

**INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS PERIÓDICOS DE CALI: EL
CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA COLABORATIVA PARA EL
PERIODISMO**

DIANA KARINA GOMEZ RIVERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

**INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS PERIÓDICOS DE CALI: EL
CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA COLABORATIVA PARA EL
PERIODISMO**

DIANA KARINA GOMEZ RIVERA

**Proyecto de Grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
ALEJANDRO PEREA MATERON
Comunicador Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

GUIDO MAURICIO CORREA

Jurado

SANTIAGO ROLDAN

Jurado

Santiago de Cali, 11 de Abril de 2013

CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 9
INTRODUCCIÓN	10
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1. ANTECEDENTES	18
4.1.1. Proyecto Wikipedia	20
4.1.2. El Movimiento Linux	21
4.1.3. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haiti	22
4.2.MARCO TEÓRICO	24
	31
4.3. MARCO CONTEXTUAL	
4.3.1. En cuanto a la prensa escrita	34
4.4. MARCO CONCEPTUAL	37
5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	40
5.2 PARTICIPANTES	41
5.3 CATEGORÍAS	41
5.4 INSTRUMENTOS	42
5.5 FASES	44
5.5.1 Fase 1 Revisión documental	44
5.5.2 Fase 2. diseño e realización de las entrevistas	45
5.5.3 Fase 3 Análisis de la información	45
6. RESULTADOS	46
6.1 REVISIÓN DOCUMENTAL	46
6.2.REVISIÓN DOCUMENTAL	46
6.1.1 Periódico El País	46

6.1.2 Periódico El Tiempo	47
6.1.3 Diario ADN	49
6.1.4 Diario Occidente	50
6.1.5 Periódico Q'hubo	51
6.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	53
6.2.1.1 Subcategoría Estrategia Gerencial	53
6.2.1.2 Subcategoría Normas en los procesos	56
6.2.1.3 Subcategoría Herramientas web 2.0 corporativas para la implementación del crowdsourcing.	57
6.2.1.4 Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el crowdsourcing	59
6.2.1.5. Subcategoría Ética y objetividad	60
6.2.1.6. Subcategoría Colaboración	61
6.3 Análisis Horizontal	62
6.3. 1 Categoría 1: Voluntad Corporativa	62
6.3.1.1 Subcategoría Estrategia Gerencial	62
6.3.1.2 Normas en los procesos	63
6.3.1.3 Herramientas Web 2.0 Corporativas para el Crowdsourcing	64
6.3.2 Categoría 2, Gestión periodística en el crowdsourcing	65
6.3.2.1 Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el Crowdsourcing	65
6.3.2.3 Colaboración	65
6.3.2 Categoría 2, Gestión periodística en el crowdsourcing	65
6.3.2.2 Ética y Objetividad	65
6.3.2.3 Colaboración	66
6.4 ANÁLISIS VERTICAL	66
7.DISCUSIÓN	69
7.1. CONCLISIONES	69
7.2. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Comunidad de participación El País	47
Figura 2 Mapa de Navegación del periódico	48
Figura 3. El reportero Ciudadano	48
Figura 4 Diario ADN	49
Figura 5 Página Web Diario Occidente	50
Figura 6. Página de Facebook Diario Occidente	51
Figura 7 página base Q´hubo	52
Figura 8. Página base Q´hubo	52

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estrategia Gerencial	53
Cuadro 2. Subcategoría Normas en los procesos	56
Cuadro 3. Subcategoría Herramientas web 2.0 corporativas para la implementación del crowdsourcing	57
Cuadro 4. Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el crowdsourcing	59
Cuadro 5. Subcategoría Colaboración	60
Cuadro 6. Subcategoría Estrategia Gerencial	62
Cuadro 7. Normas en los procesos	63
Cuadro 8. Herramientas Web 2.0 Corporativas para el Crowdsourcing	64
Cuadro 9. Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el Crowdsourcing	65
Cuadro 10. Ética y Objetividad	65
Cuadro 11. Colaboración	66

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero dar gracias a Dios por la sabidura y bendiciones que me ha dado.

A mis padres por su gran apoyo, esfuerzo y el amor incondicional que toda la vida me han brindado.

A mi tía María Ruth y mi abuela Oliva, agradezco siempre su voz de apoyo.

A Rafael Rendón por su apoyo incondicional y enseñarme a perseverar.

A mi tutor Alejandro Perea Materón, por explicarme, orientarme y aguantarme.

Para culminar, agradezco a todos los profesores, amigos y compañeros que estuvieron conmigo en mi proceso de formación.

RESUMEN

Esta investigación permitió hacer un análisis del enfoque, compromiso y procedimientos que utilizan los medios informativos escritos tradicionales (periódicos) en sus versiones impresas y se vuelve de interés científico en el momento en que sirve de herramienta diagnóstica del uso de la colaboración. En este caso específico en los periódicos relevantes de la ciudad de Cali, sin embargo se puede aplicar en cualquier contexto en el que se pretenda abordar el mismo objeto de estudio. Lo anterior implica que esta investigación no está concentrada en el uso que dan los periódicos a la información generada por las masas para sus versiones en línea, si no, cómo definen la relevancia de la participación de las personas para sus ediciones impresas.

Los resultados permitieron evidenciar que los conceptos que se manejan a nivel internacional, distan en muchos casos de lo que se está planteando en Cali, Colombia, ya que las organizaciones de medios tienen sus intereses puestos en la información y la divulgación que les beneficie en cuanto a cifras de ventas e interés general del mercado, descuidando los procesos que pueden ser enriquecedores con la comunidad.

Palabras Claves: análisis de enfoque, medios informativos, periódicos de la ciudad de Cali, ediciones impresas

INTRODUCCIÓN

Internet en las pasadas décadas ha revolucionado los patrones de comportamiento, ofreciendo una gran cantidad de oportunidades para la comunicación y acceder la información. Cada día las personas gastan más tiempo en frente de la pantalla y las tareas, que en un momento eran exclusividad del ser humano se realizan involucrando una máquina, desde las operaciones bancarias, comprar tiquetes para viajar hasta jugar de forma interactiva con personas que están a kilómetros de distancia.

Estas nuevas formas de comunicación emergen gracias a la conexión en línea y las aplicaciones que facilitan la participación en la construcción de información, la interacción y la colaboración entre usuarios, generando y creando contenido como por ejemplo los medios sociales como los blogs y los wikis. Entonces la comunicación en la red que envuelve a las masas, cobra importancia en este contexto relacionado con la colaboración, penetrando un amplio rango de áreas diversas. Entonces esta colaboración conocida como “*crowdsourcing*”, ¿qué papel juega y qué implica?

La idea que está detrás del *crowdsourcing* es que las masas son más inteligentes y hacen mejores elecciones que pocas personas y que las multitudes tienen un gran potencial y más cuando existen tantas personas de diferentes profesiones que tienen grandes potenciales y que en su trabajo diario no las pueden usar; la colaboración (*crowdsourcing*), les da una oportunidad de sacarle provecho a sus intereses, aun si no tienen la experiencia o no son profesionales en el campo que elijan. Esto ha potencializado las habilidades y la energía de las personas, que curiosamente no esperan una oportunidad financiera si no la posibilidad de cultivar sus intereses, dándose por bien servidos con el reconocimiento de su trabajo.

Entonces si existe una posibilidad tan grande como el trabajo en conjunto, cabría una pregunta, ¿cómo se engancha todo ese poder de las masas al servicio de un objetivo puntual y canalizar la llamada “sabiduría popular”? Aunque la colaboración se plantea como un ideal, también se hace relevante comprender cuáles son los riesgos que se pueden generar desde esta posición, por ejemplo, la desvaloración de la mano de obra calificada, la aproximación a información no certera, la participación de las personas sin experiencia y sin ningún control en las experiencias empresariales o informativas, hasta el impacto en el estilo de vida de los colaboradores que pueden volcar su tiempo hacia estas actividades y no a la expansión de su vida familiar.

Este “fenómeno” ha penetrado diversos campos, por ejemplo la fotografía en el diseño, la publicidad y los medios de información, el marketing, las ciencias y notablemente en el periodismo ciudadano y en los proyectos humanitarios, por esta demanda nuevas aplicaciones aparecen constantemente en la web. Entonces, cualquiera que sea la finalidad del *crowdsourcing*, sus características tienden a ser las mismas: darle relevancia a la multitud para hacer un trabajo, a través de personas que tienen determinadas habilidades y conocimientos, los cuales no son usados de una forma tradicional, creando comunidades que comparten intereses y objetivos a través de metas comunes.

La Web es parte de la transformación virtual en la que está involucrado el ser humano y ha ido cambiando el tipo de contenido al que los usuarios tienen acceso. En la denominada Web 1.0 (www) la interacción con el usuario no era una prioridad, como tampoco la actualización constante de los contenidos. Sin embargo, con la llegada de la Web social los contenidos han dejado de ser estáticos y la relación entre emisor y usuario ha pasado de ser unidireccional a convertirse en bidireccional.

Esta investigación permitió hacer un análisis del enfoque, compromiso y procedimientos que utilizan los medios informativos escritos tradicionales (periódicos) en sus versiones impresas y se vuelve de interés científico en el momento en que sirve de herramienta diagnóstica del uso de la colaboración, en este caso específico en los periódicos relevantes de la ciudad de Cali, sin embargo se puede aplicar en cualquier contexto en el que se pretenda abordar el mismo objeto de estudio. Lo anterior implica que es importante recalcar que esta investigación no está concentrada en el uso que dan los periódicos a la información generada por las masas para sus versiones en línea, si no, cómo definen la relevancia de la participación de las personas para sus ediciones impresas.

El enfoque que se utilizó fue netamente cualitativo ya que en una indagación previa para realizar las visitas iniciales se dio cuenta que los términos nativos relacionados con la investigación no eran compartidos por todos, entonces basándose en el interaccionismo simbólico, el investigador trató de abordar los resultados a partir de entrevistas semiestructuradas que en el desarrollo de la investigación fueron cambiando acorde con la realidad de cada uno de los medios vinculados, pero siempre manteniéndose firme con las categorías de investigación para lograr la clasificación de la información de una manera clara para realizar el análisis.

En el momento de pensar la muestra se determinó que la ciudad cuenta con periódicos que pertenecen a casas editoriales con trayectoria y con posibilidad de direccionar presupuestos e invertir en herramientas que faciliten la colaboración entre los públicos, con el ánimo de desarrollar o incluir información que con determinada relevancia aportara positivamente a la construcción de noticias que circularan en sus ediciones impresas. Se incluyeron los periódicos de El País, El Tiempo, ADN, Q'hubo y Occidente, que son los cinco que puntalmente figuran como líderes en los tirajes diarios y que gracias a los datos hallados en el Estudio General de Medios de 2012, se determinaron como clave para este desarrollo.

Las fases que se desarrollaron en esta investigación, partieron de los resultados del EGM 2012 en función del tiraje y lectores de los periódicos de Cali, el cual arrojó que los impresos que las personas más leen son El País, El Tiempo, Q'Hubo, ADN y Occidente; al clasificarlos se encontró que El País y Q'hubo son parte de la misma sociedad y comparten sede física; El Tiempo y ADN, lo hacen del mismo modo, aunque el desarrollo del primero tiene énfasis nacional y el periódico ADN en su edición para Cali, maneja en su mayoría información local; finalmente el diario Occidente que al igual que su competencia ADN es gratuito pero gracias a la observación y las herramientas utilizadas, se infiere que no tiene la misma fluidez económica de los anteriores, lo cual afecta su distribución.

Este estudio es un exploratorio, aspira a determinar las condiciones del campo en relación con el *crowdsourcing* para darle pie a construcciones investigativas descriptivas que involucren pruebas profundas con los lectores y los colaboradores, logrando hallar en esta búsqueda que Colombia, es un país con una gran penetración de los dispositivos y las herramientas web, pero que aun los periódicos no tienen políticas ni enfoques claros para el desarrollo de las herramientas colaborativas que se potencializan.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cambio que ha tenido la masificación de internet en todos los países, a través de diferentes fuentes de acceso como las tabletas, teléfonos inteligentes y el incremento de velocidades en el hogar, han contribuido a la generación nuevos hábitos y patrones de interrelación entre las personas. Dichos cambios han afectado la vida diaria de los ciudadanos, pero también han transformado las rutinas de producción de las organizaciones y evidentemente, las de los medios de comunicación, podría suponerse que a estas alturas, todos los medios o por lo menos los más relevantes cuentan con una estructura, herramientas o políticas a través de las cuales las personas pueden participar en la construcción de la información, con el ánimo de encontrar sentido en ésta, a través de una interrelación con el público y de ese modo incrementar las audiencias.

Actualmente es evidente que los periódicos “están explorando nuevas áreas que convergen con las salas de redacción físicas” y se han lanzado al uso de las herramientas de internet, a intercalar su razón primaria de ser impresos con los videoclips, la interacción, los medios en línea y hacia la transformación del ejercicio del periodismo, “dándole otra dimensión a los límites existentes y a la definición del periodista en sí”

Schudson y Tuchman, hacen referencia a que las rutinas periodísticas se han mantenido de forma estable por casi un siglo; tradicionalmente el periodismo se ha relacionado con las instituciones o medios que se dedican a la producción de noticias a través de una labor pagada. Existen niveles jerárquicos en el periodismo que según Blumler y Gurevitch, deciden qué es lo que el público necesita conocer y cuál es la información que los mismos medios deben encargarse de proveer. Es decir, las noticias están mediadas en su producción por rutinas y convenciones profesionales que garantizan la neutralidad y defienden la institucionalidad del periodismo, en palabras de Reese y Ballinger.

Massey y Hass en el 2002, generaron una crítica al modelo tradicional y proponen que el periodismo debe tener una relación más recíproca entre los reporteros y sus audiencias, entonces sugieren que las noticias deben ser más una conversación que una simple lectura. Con el dominio de las tecnologías de comunicación durante las décadas de 1990 y 2000, particularmente con la comunicación en red, se empieza a hacer plausible este planteamiento para las audiencias. “Las arenas de la comunicación pública, especialmente la producción

de noticias, aún están dominadas por los grupos mediáticos, pero en ciertas esferas una configuración con actores alternativos existe, personas que están produciendo las noticias por ellos mismos, con quienes el periodismo institucional empieza a encontrar, por primera vez, un serio desafío a su función social”, según lo plantea Thurman en el 2008.

En este camino se encuentra la pertinencia de conocer, cómo las instituciones mediáticas están reaccionando ante estos cambios, tratar de responder si se enfrentan a ellos o por el contrario evolucionan su quehacer diario e involucran el componente participativo que ofrece la web y la cantidad de servicios que permite, a través de una aproximación a los periódicos con mayor tiraje o reconocimiento, con el ánimo de determinar el estado de apropiación de estas opciones participativas, que si bien no aparecen de repente, son opciones que según los autores están transformando el periodismo.

Dado que el objeto de estudio no es el periódico impreso, recortado, aislado y enfocado en sí mismo, sino en su vinculación con las herramientas y contenidos que incorpora a través del *crowdsourcing*, se limita este estudio a los periódicos impresos de la ciudad de Cali, tomando en cuenta para su elección que estén relacionados con casas mediáticas tradicionales y que estén en la posibilidad económica de invertir en la implementación de plataformas en las cuales puedan interactuar los públicos externos, con su aparato interno periodístico.

Es importante señalar que Cali es la tercera ciudad de mayor relevancia en Colombia, contando con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura del país, según la Gobernación del Valle. Uno de sus puntos a favor es su ubicación geográfica, cercano al puerto de Buenaventura y sus condiciones topográficas, lo cual le da relevancia como uno de los principales centros económicos, industrial, urbanístico, cultural y agrario del occidente colombiano, con una población en su área metropolitana de más de 3.400.000 habitantes. Cuenta con medios periodísticos tradicionales en radio, prensa escrita, televisión y continúa estando en la mira con el lanzamiento, relativamente nuevo de diarios con amplia circulación.

Este estudio utiliza a la ciudad de Cali como base para realizar la exploración, pero por su metodología puede desarrollarse en cualquier ciudad (a nivel local), departamental o realizar un consolidado nacional.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta las características relacionadas con los periódicos y la incorporación de las herramientas colaborativas que ofrece la web para la participación de diversos públicos, el problema de investigación girará en torno a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relevancia del *crowdsourcing* para trabajar de manera colaborativa en los periódicos que se encuentran vinculados con grupos editoriales o mediáticos (El País, El Tiempo, ADN, Diario Q'hubo y Diario Occidente)?

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las formas y características de la interacción entre los actores del proceso de producción de información colaborativa en un periódico?
- ¿Los periódicos tienen normas determinadas para establecer relaciones con los colaboradores para generar *crowdsourcing*?
- ¿La implementación del *crowdsourcing* recae en la gerencia de los periódicos o en los periodistas?
- ¿Las herramientas de la web 2.0 facilitan el proceso periodístico y la generación de información con los públicos?

2. JUSTIFICACION

El tema objeto del trabajo se relaciona con las herramientas y contenidos de la Web y la influencia que ésta ejerce en los medios de comunicación, especialmente en los periódicos que se encuentran adscritos a un grupo editorial o económico, en el caso de este informe de investigación en la ciudad de Cali, Colombia; sin embargo la metodología diseñada se puede aplicar en cualquier contexto en el que el objeto de estudio tenga características similares.

Tanto el entorno de la Web como el de los periódicos están en un momento de evolución que conviene analizar, ya que a nivel macro se podría afirmar que son interdependientes, uno afecta al otro cada vez en mayor medida. La Web 2.0, que engloba un cambio social apoyado por aplicaciones informáticas que lo facilitan, supone una participación activa del usuario o receptor en los contenidos en línea y se encuentra en continua evolución positiva en cuanto a nuevas aplicaciones y número de usuarios. La prensa escrita, por su parte, se encuentra en un momento coyuntural en el que se ven obligados a redefinirse a fin de responder a los cambios que sus receptores demandan.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el uso del *Crowdsourcing* como herramienta colaborativa para el ejercicio del periodismo escrito. Caso periódicos de Cali.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la interacción entre los usuarios, lectores y público de los periódicos impresos de Cali.
- Describir si existen normas o procedimientos determinados para la implementación de crowdsourcing en los periódicos de Cali
- Determinar si existe disposición corporativa o informativa de los periódicos de Cali para incorporar el *Crowdsourcing* como técnica de recolección de información y participación.
- Definir la participación de internet y sus herramientas en la gestión de construcción de información en los periódicos de Cali.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

El advenimiento de Internet y sus servicios han generado que se modifiquen las formas de uso de la comunicación y “las nuevas tecnologías sustituyen a otras formas de intercambio y por consecuencia a otras maneras de relación social”. En este punto es donde se redefine la relación de los medios con sus audiencias, las políticas y las formas de entender la colaboración en función del ejercicio del periodismo.

El término acuñado por los autores es Crowdsourcing, un compuesto anglosajón de las palabras Crowd (multitud de personas) y sourcing (referente a la tercerización) y es usado para definir la colaboración a través de la tercerización, con las multitudes. “Más allá de los costos, los beneficios para las empresas pueden ser sustanciales¹, ya que se puede externalizar productos o propuestas para conocer las expectativas de las personas y sólo realizar desarrollos que obedecen a las expectativas de los consumidores.

Se puede entender la relevancia del crowdsourcing, tomando en cuenta las referencias planteadas por David Domingo,² que asegura que en las sociedades pequeñas con pocas personas, lo público toma interés a través de la interacción directa entre los miembros de la comunidad; lo que realmente afecta es comunicado boca a boca sin la necesidad de un medio que transporte dichas ideas. Un miembro de la comunidad puede ser testigo de un evento y contárselo a los demás, fomentando el flujo de información con gran dinamismo, lo que en el caso de las sociedades antiguas pudo servir para asegurar, incluso la supervivencia.

El autor plantea que hoy en día, continúan las mismas dinámicas y por eso es relevante estudiar la participación activa de las personas en el periodismo ya que esta idea de la comunicación derribando estructuras puede llegar a ser más

¹ HEINZELMA, Jessica. Waters Carol. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haití. www.usip.org/corwdsourcinghaiti (2010) Estados Unidos.

² Domingo, David. Quandt, Thorsten. Participatory Journalism Practices in the Media. 2008 Journalism Practice, Vol. 2, No 3, 2008 ISSN 1751-2786 print/1751-2794 online/08/030326-17

efectiva, logrando que las audiencias se identifiquen o realicen una puesta en común a través de la constitución de principios de la comunicación pública.

Luhman plantea que la institucionalización de la comunicación es una lógica de la evolución o cambio de la sociedad, en ese aspecto Domingo afirma que las instituciones intervienen en la solución de la falencia de la comunicación para alcanzar todas las audiencias, apoyando y habilitando medios para crear un puente entre las diferencias de espacio y tiempo entre miembros de comunidades grandes y complejas.

Esa necesidad de comunicación, hace aparecer las agencias de medios y periodísticas, las cuales trabajan todo el tiempo para acceder, seleccionar, filtrar, producir y editar las noticias, las cuales posteriormente son distribuidas por los medios de esas instituciones. Este proceso es intervenido por la tecnología, por los intereses, reglas y estructuras corporativas, por ende, el periodismo de hoy según Domingo en su obra *Prácticas de Periodismo Participativo*, “incorpora condiciones de distribución y está incluido en un complejo sistema de reglas sociales.”

Bajo los términos esenciales que provee la comunicación en las sociedades pequeñas y la incapacidad paralela de generar información que interese a todos los grupos sociales como tal, “los medios de comunicación han volteado su mirada hacia las tecnologías y los medios sociales para fomentar la construcción participativa de la información, tomando en cuenta que el asunto no está solamente limitado por la disminución de costos, si no ambientado en un vasto panorama que incluye la cultura, la economía, la tecnología, educación y el marco social en el que se desarrollan los individuos”.

En un escenario en el cual las herramientas para establecer contacto están en un mayor término dominadas por la tecnología, se abre paso el periodismo ciudadano, que fue definido por Rosen³ “como lo que sucede cuando la audiencia que realmente conoce del tema y que era simplemente un público, toma posesión de su derecho a informar a otros”, Flew, hace referencia a que “el siglo 21 ha sido el tiempo de intersección entre el internet, las tecnologías digitales y las habilidades

³ Rosen 2008, Journalism and social networking.[en línea][consultado diciembre de 2012][Disponible en internet:
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.h_tml.

personales. “La demanda de participación, creación de redes, la expresión individual y las características de interacción que entrega la web 2.0, o como algunos la caracterizan la web participativa”, permiten un flujo de información y de noticias con gran rapidez.

Es importante no relacionar o confundir el término *Crowdsourcing* o en este caso periodismo a través de la colaboración tercerizada con el libre periodismo ciudadano, “ya que el último asigna canales para una libre expresión de la ciudadanía, con la información que a su juicio es relevante y el primero no deja de lado su visión institucional, en la que con determinados intereses se priorizan los contenidos⁴”.

La relevancia de este estudio consiste en develar, la situación actual y el conocimiento sobre el *crowdsourcing* que tienen los medios caleños y desde los resultados tener una visión panorámica de la penetración de las tecnologías de la información en el ejercicio periodístico, no solamente con el uso, si no con el impacto que le asignan los periodistas y los medios a las expresiones colaborativas en la construcción de la comunicación colaborativa mediada.

La revisión de investigaciones relacionadas con el *Crowdsourcing* permitió evidenciar que no existen en el contexto estudios relacionados con el uso de las herramientas digitales en Cali, sin embargo existen experiencias representativas que permitirán entender la dimensión del *crowdsourcing* en función de los medios de comunicación impresa, como en caso de esta investigación.

4.1.1. Proyecto Wikipedia⁵. Wikipedia es el ejemplo más representativo de *crowdsourcing*, probablemente el que tiene mayor impacto en la vida cotidiana de las personas. A pesar de las críticas que le generan, se ha convertido en un recurso indispensable para millones de personas, muchos de los cuales ni siquiera son conscientes de que lo que están utilizando es el *crowdsourcing*. "Wikipedia" El nombre es un acrónimo de la palabra "wiki" un rápido significado de la palabra hawaiana, que se adoptó para designar una tecnología para crear sitios web en colaboración y 'enciclopedia'.

⁴ Pulso Social, 2010 <http://pulsosocial.com/2010/08/24/periodismo-ciudadano-en-colombia-parte-i/>

⁵ Crowdsourcing (European Commission, 2012) Crowdsourcing Studies. Londres, Eng. 2012. European Commission.

El sitio web fue lanzado tras el escaso éxito de la primera enciclopedia en línea, Nupedia, que fue diseñada en líneas tradicionales con artículos escritos y revisados formalmente por expertos en los campos pertinentes. En 2001, Jimmy Wales y Larry Sanger, los creadores de Nupedia, decidieron lanzar Wikipedia como un sitio complementario donde la comunidad podría hacer sugerencias y proponer contenidos que se introducen en Nupedia. Los expertos no fueron llamados ante el atractivo de este proyecto, mientras que el público en general respondió con entusiasmo.

Wikipedia fue lanzado oficialmente el 15 de enero de 2001 como un proyecto en idioma Inglés que ofrecía un punto de vista neutral. Versiones en otros idiomas se añadieron poco después, al pasar de 18 a finales de 2001 a 161 a finales de 2004, para llegar a 283 versiones de hoy. Wikipedia contiene actualmente unos 20 millones de artículos (de los cuales más de 8,3 millones se encuentran en Inglés), tiene un estimado de 365 millones de los lectores en todo el mundo y cerca de 100.000 colaboradores habituales, y ocupa el sexto lugar entre los sitios web más populares en los EE.UU. Es revisada por pares, y las versiones en los distintos idiomas funcionan bajo el control administrativo separado, lo que les permite modificar su política de revisión como lo deseen. La organización y los métodos de trabajo para los colaboradores de Wikipedia se basa totalmente en la tecnología wiki, que permite incluso un número muy grande de usuarios para crear y editar texto en una sola página web.

Este estudio fue realizado por la Comisión Europea y la intención fue documentar las experiencias de creadores que se valen de la web 2.0 para masificar sus ideas. La metodología utilizada fue estudio de caso y recolección de experiencias. El objetivo es socializar entre los países de la Comunidad Europea con el ánimo de replicar el caso en diferentes grupos de investigación.

4.1.2. El Movimiento Linux⁶. Esta experiencia fue compilada como ejemplo en el proyecto Australiano “You decide”, el método usado también hizo referencia al caso anterior a la reconstrucción de experiencias con base en un hecho o documento histórico. Se refiere al movimiento de software de código abierto es uno de los ejemplos más importantes de lo que el *crowdsourcing* puede hacer cuando esté apoyado por una comunidad bien organizada y motivada. Linux, el

⁶ Flew, Terry & Wilson, Jason A. (2008) Journalism as social networking : the Australian youdecide project and the 2007 Federal election. In Papan- drea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.) *Record of the Communications Policy and Research Forum 2008*, Network Insight, University of Technol- ogy, Sydney, pp. 47-61.

sistema informático operativo de código abierto, es sin duda uno de los éxitos más impresionantes en este sentido.

Linux fue creado en 1991 por el pirata informático noruego Linus Torvalds como una versión libre del sistema operativo Unix. Torvalds hizo público el código fuente de su sistema y se adjunta en un mensaje en la línea de ayuda, adiciones o comentarios. Y, de hecho, casi la mitad de los primeros usuarios que descargaron el sistema fueron quienes sugirieron las mejoras propuestas para ello, esta dinámica se convirtió en una práctica habitual entre los usuarios del sistema. En los últimos 20 años, miles de programadores han contribuido, corrigiendo errores menores o mayores y el sistema cada vez más confiable y eficiente.

Linux opera bajo una Licencia Pública y ha conseguido asegurar que ninguna empresa puede apropiarse de él, las mejoras se pueden introducir por toda la comunidad y, cada vez que surge un problema, permanece activo hasta que alguien lo resuelve. Se podría ver como un método incómodo, pero como la gente trabaja en lo que están interesados y la eficiencia de los sistemas operativos esta forma de trabajo ha demostrado ser eficaz y ha hecho de Linux un importante competidor de Microsoft.

Hoy en día, se alimenta de todo tipo de dispositivos electrónicos, y es elegido no sólo por los usuarios privados y programadores con mentalidad público sino también por las instituciones. Por ejemplo, el Gobierno de la India ha propuesto recientemente la adopción de Linux y software de código abierto en sus proyectos de e-gobierno.

4.1.3. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haití⁷. El terremoto del 12 de enero de 2010, que sacudió a Haití en una escala de 7,0 grados en el cual más de 230.000 personas perdieron la vida y algunas de las zonas más pobladas de Haití sufrieron destrucción masiva es un ejemplo clave de *crowdsourcing*, a través de esta dinámica la comunidad internacional respondió de inmediato para lanzar una extensa búsqueda y rescate y proporcionar asistencia de emergencia.

El sistema tradicional de respuesta a desastres empleada por los socorristas en Haití buscaba el intercambio de información entre ellos y los equipos de respuesta y de la comunidad internacional. Este sistema carecía de la capacidad para

⁷ HEINZELMA, Jessica. WATERS Carol. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haití. www.usip.org/corwdsourcinghaiti (2010) Estados Unidos.

agregar y priorizar los datos provenientes de fuentes externas, lo que hacía difícil beneficiarse de la información valiosa proveniente de la comunidad haitiana desde fuera. Ushahidi, un software de fuente abierta desarrollado en Kenia, otorgó un modo de capturar, organizar y compartir información relevante que provenía de los Haitianos directamente y era tomada de blogs, twitter, Facebook y los mensajes de texto que se enviaban a través de los móviles. Los informes sobre personas atrapadas, emergencias médicas y necesidades específicas, tales como alimentos, agua y refugio, se recibieron por un grupo internacional de voluntarios. y se representaban en mapas que se actualizan en tiempo real .

Estos informes, y la información geográfica asociada, estaban disponibles para cualquier persona con una conexión a Internet. Equipos de respuesta utilizaron la información en la determinación de cómo, cuándo y dónde dirigir los recursos. Los retos más importantes surgieron en la verificación de *triage* y la gran cantidad de informes recibidos. Una ventaja que destaca el proyecto para los objetivos es que el 85% de los haitianos tenía en ese momento acceso a un teléfono móvil.

Realizar la observación de estos antecedentes permitió encontrar que la metodología que usaron los tres estudios tuvo que ver con la recopilación de datos de forma cualitativa brindados por los actores de los procesos. Lo anterior es relevante para este estudio ya que demuestra que el enfoque de la investigación puede ser cualitativo ya que valida la forma de capturar los datos y recoger las experiencias.

También es importante comprender que el *Crowdsourcing* consiste en un modelo de colaboración relacionada con voluntarios y es una forma que toma fuerza para obtener información del público, la cual debe ser verificada y filtrada para su uso, con el fin de dar fuerza al concepto de periodismo ciudadano, lo cual permitirá que la participación de los actores tenga mayor relevancia. Referente al periodismo ciudadano se hayó información, por lo tanto se incluye la información que condensa la investigación teórica de Wilfredo Burgos.

Una de las características por las cuales surge el periodismo ciudadano, es por la falta de transparencia informativa y otro hallazgo relevante es la democratización de la tecnología, la existencia de herramientas y evidentemente la inquietud de las personas por comunicar. Un hallazgo importante es que el cambio entre llamadas telefónicas, las cartas y visitas, se intercambiaron por los comentarios en el sitio web.

El caos como punto de partida para la información que entregan los ciudadanos y como señala el autor en palabras de Negroponte, “la gente decidirá en un futuro sus temas de interés”, refuerza esto la idea de que las personas defienden el periodismo ciudadano por estar en contra de la parcialización de los medios de comunicación.

En relación del periodismo ciudadano con el crowdsourcing, el autor plantea que los medios de comunicación deben escuchar al ciudadano, pero después deben comprobarlo y que por lo tanto, pensar en un verdadero periodismo ciudadano es una utopía. Sin embargo es relevante reconocer que esta información permite que se maneje con diversas aristas un hecho.

4.2. MARCO TEÓRICO

La vinculación entre las redes sociales y la disciplina periodística se origina con la llegada de las nuevas tecnologías, que promovieron la sociedad de la información⁸, donde la Web 2.0 se ha convertido en su máxima expresión, como Matizan⁹ afirma “En el proceso de desarrollo de la interactividad, las redes sociales impulsan el concepto de periodismo ciudadano que se iniciaron con los blogs. Es un nuevo estadio de interactividad, marcado por la bi direccionalidad del mensaje”. Contexto en el que nacen los *self media* o medios propios de la Sociedad de la Información. En otras palabras, es lo que Castells¹⁰ ha denominado “Mass Self Communication” un proceso donde predomina la autonomía del usuario que se “autoabastece”.

En este nuevo proceso comunicativo, los usuarios son los auténticos protagonistas. No sólo pueden elegir qué consumir o personalizar su medio de comunicación, sino que en el nuevo estadio de la Web 2.0 o red participativa el usuario se redefine como creador de contenido. Cebrián, identifica este rol con la

⁸ Negroponte, Nicholas, “Dentro de pocos años habrá más objetos que personas conectados a Internet”, en Revista Consumer, No. 30, Noviembre de 2000.

⁹ FUMERO, Antonio; y ROCA, Genís: Web 2.0: Fundación Orange, Madrid, http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf, visitado 15.05.2012.

conectados a Internet”, en Revista Consumer, No. 30, Noviembre de 2000.

¹⁰ CASTELLS, Manuel (2006): “Emergence des médias de masse individuel”, Le Monde diplomatique, agosto, <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>, visitado 15.05.2012.

figura del “prosumidor” (productor y consumidor); aunque también recoge la apreciación como “emerec” (emisor-receptor)¹¹.

Algunos profesionales, como Fumero y Roca (2007:) plantean la web 2.0, como “web de nueva generación” la cual provoca consecuencias incluso en la evolución cognitiva del ser humano, con la producción de una “nueva estructura neural”. Un factor que incluiría decisivamente en los más receptores, capa social que hoy día es más sensible al uso de las redes sociales.

En consecuencia, la función del usuario, en el caso de la web 2.0, es fundamental para su desarrollo. El éxito de la web 2.0 depende directamente de la colaboración de sus integrantes. Las redes se constituyen, pues, en “una comunidad donde los usuarios establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias”¹². Cumplen “la función de las 3Cs: Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (crean la red juntos.)”¹³

Al igual que en el periodismo, donde se produjo un debate terminológico sobre los medios de comunicación en la red, llamándolos periódicos digital, periódicos en línea, etc. han surgido diferentes reflexiones sobre el concepto de Web 2.0 y su vinculación con los medios. La web 2.0 no es un nuevo medio de comunicación, sino un “servicio” nuevo para los usuarios, como Matiza Orihuela plantea o un “servicio de red social”, según Dans (2008)¹⁴. Incluso puede ser considerado como una mera “aplicación” más (Indeco, 2009:3)¹⁵.

¹¹ CEBRIÁN, Manuel (2009): “Comunicación interactiva en los cibermedios”, Comunicar, nº 33, pp.15-24.

¹² RED.ES (2009): Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, <http://www.red.es/publicaciones/articles/id/2660/libro-blanco-contenidos-digitales-2008.html>, visitado 15.05.2012.

¹³ ORIHUELA, José (2004): “8 tesis sobre weblogs y medios”, eCuaderno, septiembre, <http://ecuaderno.com/archives/000408.php>, visitado 15.05.2012.

¹⁴ Los servicios de redes sociales “son herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a construir comunidades de personas que comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de otros.”

¹⁵ BARDIN. Citado por: Pourtois, P.; Dismet, H. Epistemología e invención en Ciencias Humanas. 1992. Una red social “se trata de una aplicación online que permite a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.”

No obstante, dentro de este fenómeno, conviene destacar que en el concepto de red social tienen una categoría específica, los marcadores sociales, espacios donde se almacena y comparte el contenido de la red. Y, dentro de ellos, existen marcadores sociales de noticias. Son estos los que más vinculación poseen con los medios de comunicación. Sin embargo, también son redes sociales, en la medida en que están realizadas por una red de usuarios.

Por lo tanto, en la disciplina periodística pueden diferenciarse entre redes sociales cerradas (cuyo contenido únicamente pueden ser visto y compartido quienes estén afiliados a esa red, como en *Facebook* o *Twitter*), y redes sociales abiertas (cuyo contenido puede ser visto y compartido en otras redes sociales sin necesidad de estar afiliado, como los marcadores de noticias).

También se pueden establecer tres tipologías de redes: Las redes de comunicación inmediata (como *Messenger* o *Skype*), comunidades de contenido (donde se comparte música o fotografías, como en *Myspace* o *Flickr*), y redes de exposición (vía de contacto con amigos y compañeros, como *Facebook* y *Twitter*.) En todos los casos, los usuarios actúan como filtro de noticias en las redes sociales; es decir, como encargados de seleccionar las informaciones que prefieren y transmitir las entre su comunidad en red más cercana.

Con la opción de compartir sus informaciones en las redes sociales, los medios obtienen una nueva plataforma de distribución de sus contenidos, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión. Un estudio exploratorio (Bernal, 2009) muestra que la ciberprensa española prefiere el uso de marcadores sociales de noticias, han creado sus propios perfiles en las páginas de noticias y también han creado sus propios perfiles en las redes, con una finalidad de distribución, marketing, y de control de los usuarios del medio. Pero las redes sociales no deben ser consideradas por los medios de comunicación como la última solución a la interactividad.

De hecho, no deben centrar únicamente su atención en las redes sociales en perjuicio de sus anteriores formas de participación (foros, comentarios, videochats...) que sí están integradas dentro del propio medio de comunicación. No obstante, hay que ser consciente que la evolución tecnológica puede hacer parecer otras formas de participación y comunicación alternativas, que favorezcan también a los medios de comunicación como nuevas plataformas de distribución.

Pero, ¿pueden ser las redes por sí solas una competencia para los medios de comunicación? Según un estudio de IAB Spain en el 2009, los aficionados a las

redes sociales reconocen usar más éstas en lugar de los medios digitales y, entre ellos, la opción preferida es la de visitar la web de televisión. Sin embargo, frente a las redes, la credibilidad sigue estando en manos de los medios de comunicación, sobre todo la prensa digital.

“Hoy, el protagonismo de la internet está relacionado de forma masiva con el compendio cósmico que en que se ha convertido Wikipedia, o la red de millones de canales en que se ha convertido You Tube y la metrópolis online MySpace, esto se trata del poder de las masas” así lo afirma Grossman¹⁶. Las posibilidades que ofrece Internet para que las personas publiquen a bajos costos, le dan la oportunidad a los consumidores de convertirse en “usuarios” como los define Benkler¹⁷, “participantes en la producción de su ambiente de información”. Bennet¹⁸, describe a los usuarios como individuos cansados de la comunicación de una sola vía y que ahora quieren convertirse en productores y transmisores y con el advenimiento de los sistemas de comunicación interactiva, distinguir entre los productores de la información y los consumidores va a ser cada vez más difícil”. Entonces, las personas consumen medios producidos por otros y a la vez ellos están creando constantemente contenidos.

Tapscott y Williams plantean que actualmente la posibilidad de la creación ha permitido que existan alrededor de 50 millones de blogs en línea y que se cree uno cada segundo, los ciudadanos promedio pueden reportar o tener una participación editorial a un clic de un ratón o la cámara del teléfono.¹⁹ Los autores plantean que las personas que quieren realizar labores de información ni siquiera requieren construir un Blog propio si no que hay una cantidad de sitios que permiten agregar y promover noticias generadas por los usuarios. Muchos de estos sitios han empezado a usar una dinámica conocida como *crowdsourcing*, para llenar sus páginas.

El *crowdsourcing* lo define el experto Jeff Howe²⁰ como “el acto de tomar una labor usualmente desempeñada por un empleado y llevarlo o asociarlo a un grupo

¹⁶ Metzger, Melissa. *The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism* 2007. London Schools.

¹⁷ Flew, Terry & Wilson, Jason A. (2008) Journalism as social networking : the Australian youdecide project and the 2007 Federal election. In Papan- drea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.) *Record of the Communications Policy and Research Forum 2008*, Network Insight, University of Technology, Sydney, pp. 47-61.

¹⁸ Heinzlma, Jessica. Waters Carol. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haiti. www.usip.org/corwdsourcinghaiti (2010) Estados Unidos.

¹⁹ **Howe, J.** The Rise of Crowdsourcing *WIRED Magazine* by Jeff Howe (2007) recuperado de <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

grande e indefinido en la forma de una llamada abierta al trabajo”, Howe plantea que el *crowdsourcing* aplicado al periodismo puede ser para solicitar reportajes, escritos, edición, fotos y demás material entregado por usuarios no profesionales en lugar de periodistas entrenados tradicionalmente. Tapscott y Williams también nombran la utilización de los usuarios como armas de colaboración masiva que son responsables de la “convulsión que está ocurriendo en los medios y el entretenimiento, en los cuales los profesionales de la información deben compartir credenciales con creadores amateur que publican y discuten cada una de las actividades que hacen”.

“Los avances tecnológicos y la disminución de costos, están rompiendo las barreras que una vez separaron a los aficionados de los profesionales. Las personas, de repente tienen un mercado para sus productos y servicios. Industrias tan dispares como la de productos farmacéuticos y la televisión lograron descubrir maneras de aprovechar el talento latente de la multitud. El trabajo no siempre es gratis, pero cuesta mucho menos que pagar a los empleados tradicionales. No es externalización, es *crowdsourcing*” plantea Howe.

"Bienvenidos a la era de la multitud", dice Howe en el artículo "*The Rise of Crowdsourcing*". El *Crowdsourcing* como un concepto económico, se está aplicando a prácticamente todo tipo de negocios con muchas funciones diferentes. Es importante tener en cuenta que esto es posible debido a los avances tecnológicos, pero también porque las personas están dispuestas a participar. A partir de las capacidades de la Internet ha aumentado la cultura de la "acción cooperativa y descentralizada de coordinadas individuales de acción concreta, llevada a a cabo a través mecanismos no comerciales que no dependen como lo argumenta Benkler,²¹ de las estrategias de propiedad". Por lo que se entiende que las personas trabajan de forma colaborativa para producir contenidos, que por lo general son gratuitos. Sunstein y Benkler²² plantean que los participantes en la generación de contenidos no están buscando ganancias pero se motivan por una cantidad de factores relacionados con la gratificación a su expresión personal y el reconocimiento social a través de las conexiones.

Benkler nombra varios ejemplos de lo que hace el *crowdsourcing* y cita el movimiento de software de fuente abierta (en el cual, el código del software puede ser modificado por el público), es el caso de Linux y posteriormente el navegador Firefox y afirma que están en el principio de la expansión de este modelo, no solamente los programas y plataformas, más allá de eso, en todos los campos que domine la información y la producción cultural” es decir que el *crowdsourcing*

²¹ Benkler 2006

²² Sustein y Benkler 2006

es un resultado, la aplicación de los principios colaborativos de la fuente abierta en campos diferentes al software.

Otro caso para tomar en cuenta según Jenkins²³ es el de la enciclopedia Wikipedia, el cual resalta como el más notable ejemplo de *crowdsourcing* aplicado a la producción de la información. Wikipedia usa un software que permite a los usuarios añadir y editar texto en línea, entonces los usuarios contribuyen colectivamente con una edición en 2.006, de 1.5 millones de artículos. Referente a Wikipedia, Sunstein²⁴ dice que aunque algunos críticos señalan problemas de errores, mala información y vandalismo en la información, la mayoría de personas provee conocimiento con buena fe, corrigiendo rápidamente sus errores.

En cuanto a los medios de comunicación y las noticias, el *Crowdsourcing*, según Metzger, se utiliza predominantemente en dos formas, en primer lugar en las noticias principales se solicita información de las audiencias para complementar el reportaje tradicional y en segundo lugar, los sitios de internet fomentan en sus usuarios las ganas de publicar noticias, comentarios y foto reportajes. CNN lo llama “I-Report”, Yahoo News se unió con Reuters con un servicios llamado “You Witness News” y mientras tanto los medios principales que se enfocan en noticias con relevancia promueven en sus usuarios, el realizar comentarios, en algunos casos escribir artículos o editoriales y algunos periódicos de Estados Unidos como USA Today, se han unido en un programa llamado Pro-am (profesional-amateur) el cual solicita a los usuarios información a través de email y posteriormente los periodistas profesionales la usan cuando escriben los artículos.

Grossman²⁵ resalta que la aplicación que le dan los medios al *crowdsourcing* ha creado un ambiente para la producción de noticias más fuerte, en el marco de lo digital. En Korea, el portal “OhMyNews” ha sido usado por 47.000 periodistas amateur y posteriormente editados los contenidos de forma editorial profesional, recibiendo hasta 1.5 millones de visitas diarias. El autor también plantea que el concepto de periodista amateur confronta los ideales de una profesión envuelta en directrices relacionadas con profesionalismo y objetividad, entonces se generan cuestiones relacionadas con el ejercicio profesional del periodismo, enfrentándolo a la creación que parte de las masas.

El rol del periodista como “experto en objetividad hacia la información” da a la profesión credibilidad en el campo. Rosen escribió “ El periodista debería elevar su

²³ Jenkins 2006 B

²⁴ Sunstein, 2006

²⁵ Rosen 1999

estatus a experto editorial con un juicio superior a lo que simplemente se evidencia en las noticias, o como un profesional adversario que mantiene en observación a los gobernantes... esto incrementaría la relevancia de la profesión”

La objetividad en el contexto del periodismo es algo que no es tan fácil de mantener según Mindich²⁶, la objetividad es tan difícil de manejar como la gelatina en las manos, sin embargo hace referencia a la objetividad como “ el conjunto de normas que guían a los periodistas para separar los hechos de la valoración personal, para reportar únicamente los hechos”.

Mindich también plantea que aunque la objetividad es el ideal guía de el periodismo desde la década de 1920, ha sido siempre un “completo y divisor debate” y que muchos de los periodistas de Estados Unidos coinciden en que la objetividad total no es viable, teniendo en cuenta que no existe en los contextos culturales, sociales y políticos. Entonces las formas innovadoras del periodismo que rápidamente se están proliferando, como la participación que ejerce el *crowdsourcing*, “tienen un enemigo malvado, el concepto de objetividad”.

El libro de James Surowiecki²⁷: “La sabiduría de las masas”, plantea el argumento que bajo las circunstancias correctas, los grupo son muy inteligentes, inclusive desarrollan potenciales mayores, que los de las personas más inteligentes que los conforman” y recomienda que si alguien, necesita saber algo, debe preguntárselo a la masa. Esta noción que introduce el autor incluye el concepto de “información personal” y lo desarrolla diciendo que cada persona maneja información única, hechos y conocimiento y una exclusiva interpretación de los mismos. Jenkins escribió “Ninguno puede saber todo, cada uno conoce algo y todos juntos podemos unir las piezas si potencializamos los recursos y combinamos nuestras habilidades.

Acorde con dicha frase, el autor escribió que cuando el juicio imperfecto de las personas es colectivizado de una buena manera, la inteligencia colectiva resulta ser excelente. Entonces, hablar de inteligencia colectiva, es referirse a la suma de esfuerzos de muchas personas, los cuales pueden producir mejor resultado que sólo un experto. Surowiecki argumenta que no existe ningún ser humano que posea información completa y que aunque la visión de un experto es valorable, es sólo una perspectiva y que adicionalmente las personas inteligentes piensan a nivel general, muy similar, por lo tanto las personas con conocimientos comunes,

²⁶ Mindich 1998

²⁷ SUROWIECKI James - “The wisdom of crowds” – 2004

puede pensar en soluciones a los problemas de forma diferente, lo cual, podría permitir que al fusionarlos se produzcan perspectivas más poderosas, que las ideas exclusivamente de expertos.

Por lo tanto la teoría de la inteligencia colectiva podría aplicarse al periodismo como lo plantea Mc Leary²⁸, la masa puede dar detalles relevantes de un acontecimiento para poder realizar un reportaje, como sucedió, según el autor, durante el Huracán Katrina en Estados Unidos en donde las personas reportaban detalles de lo que iba ocasionado el fenómeno natural.

Bruns²⁹ en su investigación sobre el *crowdsourcing*, presenta a Wikinews, que es una propuesta concebida desde 1970 por Herbert Gans, la cual proponía una dinámica de noticias desde múltiples perspectivas y se planteó como una fuente alternativa para desafiar el poder de los medios tradicionales. Gans escribió “idealmente las noticias de múltiples perspectivas, encajan con los hechos y la opinión reflejando los diversos frentes posibles, siendo la mejor posibilidad de corregir cualquier tipo de perspectiva equivocada de los servicios de noticias tradicionales”.

4.3. MARCO CONTEXTUAL

Historia del periodismo en Colombia³⁰

A continuación se presenta un resumen recuperado de la página del Banco de la República de Colombia, en el que de manera, en ocasiones textual se plantea una estructura temporal de la historia del periodismo en Colombia, en función de comprender la antigüedad de la disciplina.

El periodismo en Colombia nace con la publicación del Aviso del Terremoto y de la Gaceta de Santafé en 1785, publicaciones que sólo se editaron una vez, pero que mostraron los conocimientos de quien es considerado el padre del periodismo colombiano, Manuel del Socorro Rodríguez, personaje originario de Cuba. En 1791, el mismo Manuel del Socorro Rodríguez funda un periódico que ya no se

²⁸ McLeary, P. (2007). “How TalkingPointsMemo Beat the Big Boys on the U.S. Attorney Story” in The Columbia Journalism Review.

http://www.cjr.org/behind_the_news/how_talkingpointsmemo_beat_the.php?page=1

²⁹ Bruns, A. (2006). “Wikinews: The Next Generation of Alternative Online News?” in Scan Journal http://scan.net.au/scan/journal/print.php?j_id=8&journal_id=69

³⁰ Banco de la República de Colombia. El periodismo

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per78.htm>

(recuperado en marzo de 2013)

limitaría a una única edición, y que es considerado como uno de los más importantes de la época en Latinoamérica: el Papel periódico de la ciudad de Santafé, primer periódico oficial de la capital.

El periodismo colombiano, ha estado ligado a hechos de índole política, pues siempre ha servido como vehículo de expresión de quienes se encargan del hacer político, aunque también ha prestado su espacio a los ciudadanos del común que buscan ser escuchados. Tanto en tiempos de la Colonia como en tiempos de la Independencia, el periodismo pretendía, por encima de todo, denunciar lo que sucedía con los ejércitos españoles y libertadores, así como con todas las injusticias que se vivían durante la existencia del Virreinato. Esta concepción del periodismo, en una época donde sólo podían hablar libremente quienes estaban en la cabeza del poder, condujo a varios personajes colombianos, entre ellos Antonio Nariño, a ser desterrados del país; es decir, a ser obligados a vivir en el exilio.

A comienzos del siglo XIX, una vez se establece el periódico como la mayor fuente de expresión y de formación para los futuros periodistas (ya que no existían las escuelas para esto), empiezan a surgir cientos de periódicos que cierran filas en torno a una ideología o a una figura política. Por ejemplo, en los años inmediatamente posteriores a la culminación de la gesta de Independencia, cada impreso declaraba sus inclinaciones, bien fuesen de índole probolivariana o de índole prosantanderista; durante la época de la violencia bipartidista, declaraban si eran liberales o conservadores. Así las cosas, era obvio que quien adhiriese a un bando era, por descontado, enemigo del otro, de tal suerte que la mera intención informativa no era algo que estuviese en la agenda de los medios de comunicación colombianos. El compromiso político era, sin embargo, una postura propia del siglo XIX y de comienzos del XX. Hacia la década de 1950, el periodismo colombiano, influenciado por transformaciones globales y por la situación política, económica y cultural del país, comienza un proceso de modernización y de compromiso con nuevos retos: la información y la comunicación de noticias e historias trascendentales dentro de la vida cotidiana del país.

Este modelo se consolida durante el Frente Nacional, pues dicho acuerdo político entre conservadores y liberales buscó la colaboración del periodismo para frenar la violencia política generalizada que se vivió en el país en la década de 1940. El periodismo entendió que debía ser un vehículo de las ideas democráticas, más no de los idearios partidistas o de informaciones. Algunos de los periódicos más visibles jugaron un papel esencial en la preservación de los acuerdos del Frente Nacional, pues en ellos se evitó la publicación de opiniones y comentarios que pudieran crear discrepancias entre los dos partidos.

Varias regiones del país sufrían la centralización de las decisiones políticas, así como el aislamiento frente a los centros periodísticos. Sin embargo, ya desde finales de los años 20 había aparecido la radio, que había posibilitado que los medios de comunicación se acercaran a la masividad. Durante los años 1940 y 1950, se transformaron las formas de hacer periodismo en el país: la inmediatez y la agilidad se convirtieron en premisas fundamentales, tanto para las emisoras como para el público, que las escuchaba y atendía fielmente, ávidos de nuevas noticias. Durante los años 40, la radio comenzó a ser el medio preferido por las clases medias y las clases populares del país para enterarse de lo que estaba sucediendo, mientras que los periódicos se consolidaron como el medio de análisis, en el que los políticos e intelectuales opinaban y debatían los hechos. En la actualidad, este fenómeno continúa, aunque ello no implica que análisis e información sean condiciones exclusivas de uno u otro medio.

Junto con la radio también aparecieron las primeras leyes y decretos que buscaban limitar la libre expresión durante el siglo XX; sin embargo, ésta siempre ha estado amparada por la Constitución Nacional, en la que, desde siempre, se ha apoyado la libertad de prensa, siempre y cuando ésta (la prensa) actúe bajo ciertos parámetros de responsabilidad social y de ética que ha de mantener a toda costa. Aún así, lo anterior no implica que no hayan habido momentos y circunstancias en los que la libertad de prensa haya sido coartada. Un ejemplo concreto de ello es el que se dio durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, en el que algunos periódicos fueron obligados a cerrar por su resuelta oposición al Gobierno, así como por sus repetidas negativas a hacer rectificación alguna.

Durante el gobierno de Rojas Pinilla el que hizo llegar la televisión al país en 1954, lo que no deja de resultar un tanto paradójico, si se tiene en cuenta que la televisión es el medio que ha posibilitado mayores cambios sociales en el país, así como el que contribuyó a un mayor y más eficaz ejercicio de la libertad de prensa. Con la televisión se comenzó a definir el imperio de la imagen como medio de expresión y comprensión irrefutable de la realidad (ello en apariencia, obviamente, pero es que, frente a los ojos del gran público, la televisión parecía estar imbuida de una cierta naturaleza "mágica" que potenciaba infinitamente cualquier discurso o mensaje). Ante esta nueva tecnología, medios como la prensa y la radio procuraron fortalecer las ventajas que desde antaño los habían caracterizado, de tal manera que pudieran competir con la "caja mágica". Así, la prensa logró seguir siendo la preferida por las clases dominantes (tanto política y económicamente como las élites culturales), aun cuando su lectura entre las demás capas de la sociedad comenzaba a crecer progresivamente. La radio, por su parte, continuó siendo escuchada por aquéllos que no tenían acceso a otro medio por razones económicas o de ubicación geográfica.

Actualmente, el periodismo hace uso de los medios de los que se ha hablado hasta ahora, pero también de los medios electrónicos que aparecieron a finales del siglo XX. El uso de nuevos medios ha transformado y consolidado nuevas formas de hacer periodismo, pues tanto la prensa como la televisión y la radio comenzaron a servirse de las nuevas herramientas para transmitir la información de diversas maneras. El periodismo colombiano de comienzos del siglo XXI ha comenzado un diálogo directo con los usuarios por medio de nuevos formatos, como los reporteros barriales, los blogs de opinión o los especiales audiovisuales. El ejercicio del periodismo a través de Internet, con las redes sociales y las nuevas plataformas de información, se ha convertido en un asunto de carácter global. Esto ha generado una impresión particular sobre las nuevas posibilidades de transmisión de la información y su influencia sobre los problemas de la sociedad. Sin embargo, el reto lo tienen los usuarios, que se enfrentan ahora a una gran revolución de las formas de relacionarse con los emisores (medios).

4.3.1. En cuanto a la prensa escrita. En el caso colombiano se puede apreciar en los periódicos la historia nacional en todas sus facetas: políticas, sociales, económicas, geográficas, culturales, deportivas, judiciales, desde los finales del siglo XVIII hasta nuestros días. A través de la prensa escrita el siglo XX se observa claramente y en la evolución de los periódicos se observan también los cambios que se suceden en el país década por década.

En 1921 sale a la luz La Patria, de Manizales, diario conservador; En Barranquilla Juan B. Fernández, antiguo jefe de redacción de El Diario Nacional de Olaya Herrera, funda en 1933 El Herald, periódico de sólido prestigio, no solo en Barranquilla y en el Atlántico, sino en todo el Caribe y en Centroamérica.

Laureano Gómez y José de la Vega editan en 1936 un aquilatado vocero de las ideas conservadoras, El Siglo, incendiado por liberales durante los sucesos del 9 de abril de 1948, en que era presidente el conservador Marino Ospina Pérez. Más adelante, en 1953, El Siglo es cerrado por el Gobierno del general Rojas Pinilla, tras el golpe militar que depone al presidente Laureano Gómez, y reaparece en 1957. A principios de los noventa cambia su nombre por el de El Nuevo Siglo.

En 1946, tras entregar la presidencia de la República, Alberto Lleras funda Semana “revista de los hechos de Colombia y del mundo”, publicación de calidad intelectual y analítica, que abre nuevos caminos de modernización en el periodismo nacional. Luego de un receso de varios años, Semana reaparece en 1982, con el mismo éxito e iguales virtudes que en su primera época.

En abril de 1950 se publica en Cali El País, diario conservador, dirigido por el gran escritor Silvio Villegas y por L. Alfonso Delgado. En sus sesenta años El País se mantiene en la tónica de mejoramiento constante para brindar a sus lectores los servicios más completos de información y de análisis.

En 1954 el sector ospinista del conservatismo edita La República, dirigido por Silvio Villegas, y con el lema “el diario de los hombres de trabajo”. En los setenta La República se transforma en un diario de información y de análisis de los hechos económicos, con lo que gana amplia circulación en el mundo de los negocios. En 1963, para reemplazar al clausurado semanario del partido comunista, Voz de la Democracia, se publica Voz Proletaria, que después cambia su nombre a Voz.

El Tiempo³¹ es un periódico fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de su principal competidor, El Espectador, que en 2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en 2008. Su propietario es el grupo económico liderado por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien compró su parte al Grupo Planeta de España, en marzo de 2012. El diario es la base del conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo (CEET). Su circulación promedio de lunes a sábado es de 240.964 ejemplares, mientras que en la edición dominical asciende a 475.046 (2004).

ADN³² es un diario gratuito colombiano publicado por Casa Editorial El Tiempo, sociedad participada por el Grupo Planeta y en circulación desde septiembre de 2009 en Colombia. Se define como un diario de información general de Colombia con noticias de última hora, internacional, política, economía, sociedad, tecnología, noticias insólitas, deportes, etc., y destaca por ser íntegramente en color. Se edita en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Diario Occidente³³ es un diario que en total ha circulado en Cali durante 50 años, la crisis mediática, de publicidad y ventas lo convirtió en el primer lustro del siglo XXI, en un diario gratuito que circula sin ningún costo. En la década de 1980 se

³¹ Periódico El Tiempo [en línea][consultado Diciembre de 2012] Disponible en internet: www.eltiempo.com

³² Diario ADN www.adn.com

³³ Cámara de Comercio de Cali[en línea]Santiago de Cali[consultado Diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/ciudad-cat-revista-accion/7268/diario-occidente-50-anos-escribiendo-la-historia.html>

caracterizó por ser un aguerrido crítico del narcotráfico, por lo cual fue asesinado su subdirector, Raúl Echavarría.

Q'hubo³⁴ es un periódico tabloide colombiano publicado por el Grupo Nacional de Medios en los departamentos de Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia, Risaralda, Cauca y Cesar. Si bien el periódico circula en esas 12 regiones todos los días, la edición de éstas no es la misma, sino que comparten el mismo nombre y estructura, pero difieren en su contenido. Sus secciones son: Así Pasó, Mi Gente, Deportes, Zona Rosa y Clasificados.

El proyecto Q'hubo, del Grupo Nacional de Medios (GNM), nació el 1 de octubre de 2008 como resultado de la búsqueda de un gran diario nacional mediante la unificación de los diferentes diarios populares locales de los diarios El País de Cali (Q'hubo), El Colombiano de Medellín (La Chiva), Vanguardia Liberal de Bucaramanga (Nuestro Diario) y El Universal de Cartagena (Nuestro Diario), quienes son los socios originales y propietarios del Grupo Nacional de Medios. Entre ellos se llega al consenso de adoptar la marca Q'hubo como la que debía cobijar este nuevo proyecto por ser la más sonora y de carácter nacional.

La marca tiene su origen en la ciudad de Cali donde surgió en el año 2005 por el esfuerzo y la visión del diario El País, líder de la región. Por esa misma época, otras casas editoriales regionales de Colombia comenzaron a explorar este mismo camino del periodismo popular, como complemento a sus diarios tradicionales. La Chiva y Nuestro Diario fueron también marcas muy exitosas en cada una de sus regiones.

En 2012, la página web www.nochesdemedia.com,³⁵ plantea que según el EGM, el orden en Cali de los periódicos mas leídos es:

- El País: 178.120 e
- ADN: 153.878 lectores
- Diario de Occidente: 43.556 lectores
- Q'hubo 40.295 lectores

³⁴ Diario Qhubo www.qhubo.com [en línea][consultado Diciembre de 2012]Disponible en internet: www.nochesdemedia.com

³⁵ Noches de Media www.nochesdemedia.com
<http://nochesdemedia.com/2012/05/09/ultimo-egm-el-tiempo-sigue-liderando-y-los-populares-se-consolidan/>

Aunque no está incluido en la lista, ya que hace parte del consolidado nacional, El Tiempo, es el más leído de Colombia con más de un millón de lectores. Aunque esta información se corroboró con un representante del Diario El País y se argumenta que el orden en relación a la lectura es: Q'hubo, El País, ADN, El Tiempo, Occidente y El Espectador.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

A partir de la teoría y los diferentes conocimientos planteados por los autores citados, se encuentran conceptos fundamentales que permiten aclarar el marco teórico. En un sentido general pero que resume las características de la interacción se encuentra el concepto de Web 2.0, referida como todo un conjunto de aplicaciones online que permiten la participación e interacción de los usuarios. No existe una definición única y universal de la misma, por lo que se acude en primer lugar a la definición de Tim O'Reilly, quien acuñó el término en una conferencia de O'ReillyMedia en el año 2004 con el cual se refirió a “una nube de tecnologías y comportamientos que se han recogido bajo el paraguas de un nuevotérmino”.(O'Reilly, 2005).

Las Herramientas y Contenidos de la Web 2.0, definen las posibilidades. En algunos puntos debería simplemente llamarse web y se refiere a un conjunto de aplicaciones y programas entre las que se pueden destacar: servicios de red social (Facebook, Google+, Twitter, etc), los servicios de alojamiento de videos (Youtube, etc), las wikis, blogs , según O'Reilly.

Lo anterior refuerza el concepto de periódico en línea, periódico digital, diario en línea o diario digital es la edición de un periódico que utiliza Internet como su principal medio de difusión³⁶ y depende en muchos casos de la edición impresa del medio, sin embargo existen diversidad de medios de comunicación online que permiten que se entregue información periódica a los usuarios de internet.

Internet, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.³⁷

³⁶ Ibíd. P. 11

³⁷ Ibíd. P. 11

Los internautas “En esencia denomina a una persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión, a cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en una computadora obtiene información de Internet, o interactuar con otras personas: correo electrónicos, compartir archivos, discusiones en foros, facebook etc.³⁸ donde son los que le dan credibilidad y posicionamiento a los periódicos en línea entre mas sean visitados la divulgación de sus contenidos será más rápida y eficaz. Es relevante decir que un internauta no es necesariamente una persona que va a aportar a la gestión de información de los periódicos y de los medios online, en este caso este participante activo si está habilitado para participar del proceso de *crowdsourcing*”

Desde aquí se toma en cuenta el concepto de *Crowdsourcing* el cual proviene del año 2006, momento en el que el periodista estadounidense Jeff Howe creaba el término con la siguiente definición: “El crowdsourcing es el acto de solicitar un trabajo tradicionalmente realizado por un miembro del equipo interno a un grupo externo de profesionales en forma de concurso abierto”.

Quiere decir que, a través del *crowdsourcing*, una empresa puede solicitar un trabajo como el diseño de su logotipo, su página web, una etiqueta, un envase, un vídeo corporativo, un cartel, la papelería y cartelería, un folleto... mediante una plataforma de *crowdsourcing* y recibir por parte de los profesionales registrados en ella múltiples y distintas propuestas entre las que la empresa puede elegir aquella que más le guste lista para utilizar. En el caso del periodismo, se puede involucrar al público de lectores o voluntarios para colaborar, para exactamente buscar información desde otras fuentes y ópticas.

Finalmente se plantean los blogs y las wikis . Un blog es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias...(con imágenes y enlaces), pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor. La blogosfera es el conjunto de blogs que hay en internet.

Por otro lado Una wiki es un espacio web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo

³⁸ Ibíd. 13

histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Hay diversos servidores de wiki gratuitos.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

5.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente estudio se trata de un estudio exploratorio, los cuales se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, como lo afirman Sampieri y Fernández (1997). El enfoque de esta investigación es mixto ya que se usan técnicas cualitativas y cuantitativas para contrastar y asegurar la validez de la información, lo cual permite generalizar los resultados en la población académica y de este modo concluir y recomendar de acuerdo a los aspectos importantes detectados.

Este proyecto de grado adquiere relevancia en el contexto actual ya que se diseñó una metodología para determinar la incidencia de la web 2.0 a través del *Crowdsourcing* en la prensa escrita, en este caso en los periódicos adscritos a grupos editoriales o económicos en Cali, Valle del Cauca. Los resultados de esta investigación permitirán nutrir el estado del arte relacionado con las TIC, la participación y el enfoque del periodismo desde la colaboración y los intereses de las personas.

El enfoque metodológico es cualitativo en el cual se valora el interaccionismo simbólico a través de entrevistas semi estructuradas que permitieron hacer una lectura y clasificar el estado en que se encuentran los medios periodísticos en relación con las TIC y las herramientas de colaboración que ofrece la web 2.0. Sin embargo la interpretación no debe verse limitada por un cuestionario, si no dar lugar a la nutrición de los instrumentos desde la interacción con el sujeto de estudio.

El interaccionismo simbólico da relevancia a la interacción de las personas a través de los significados que los objetos, las ideas y las mismas personas tienen para ellos, construyendo un universo de símbolos, los cuales promueven que las personas se desenvuelvan bien en un entorno, puedan resolver problemas, etc. Los significados que son producto de la interacción social a través de la comunicación como elemento esencial que promueve y concreta la conducta del ser humano, algo necesario si consideramos lo que también plantea Briones³⁹ y es

³⁹ Briones, G. (1996). Epistemología de las ciencias sociales. Bogotá, Colombia: ICFES.: [en línea][consultado Diciembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo1.pdf>

que las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en función de sus expectativas y propósitos. Los métodos de investigación son esencialmente cualitativos, relacionados con símbolos, contenidos y palabras, es decir, de tipo micro.

El interaccionismo simbólico sustenta su método en la investigación de la realidad empírica de las personas, es decir, su vida social, por lo tanto no se usa un diseño de investigación completamente definido si no que la hipótesis y las categorías se realizan durante el proceso de investigación. La vida social se manifiesta en diversos niveles de expresión, es decir en toda conducta existe un "detrás". Colocarse en el lugar de la persona para interpretar su vida es clave, para generar un conocimiento desde dentro captando la cultura y la comprensión de ciertos elementos que obliga a mantener distancia para no caer en subjetividad.

5.2 PARTICIPANTES

Los participantes de esta investigación fueron ejecutivos y periodistas de los principales periódicos que circulan en Cali, El País, El Tiempo, ADN, Occidente y Q'Hubo, los cuales tienen las mayores referencias e informan sobre noticias generales.

Participaron ejecutivos de las casas editoriales, ya que son quienes definen las políticas de los diarios y los enfoques que puedan dar a la implementación de la colaboración con los diferentes públicos. Es relevante que hagan parte del grupo de participantes ya que la implementación de las políticas de información en las que interviene el público, son decisiones estratégicas que podrían afectar el prestigio de dichos diarios.

Otro público que participó en la investigación fueron los editores, aunque los editores también son periodistas, tienen mayor rango o experiencia y están habilitados para tomar decisiones en cuanto a las investigaciones y escritos periodísticos que por su construcción puedan afectar el prestigio del medio de comunicación. Adicionalmente en dichos actores recae la responsabilidad del criterio en la selección, desarrollo y robustecimiento de las noticias.

5.3 CATEGORÍAS

Este exploratorio con enfoque cualitativo presenta categorías deductivas, identificadas en los marcos teóricos existentes, para posteriormente identificarlas

como unidades de registro. Las dos principales categorías desde las cuales se implementó el exploratorio fueron: Voluntad Corporativa y Gestión periodística.

- Categoría 1 Voluntad Corporativa
 - Subcategoría Estrategia Gerencial
 - Subcategoría Normas en los procesos
 - Herramientas web 2.0 corporativas

- Categoría 2 Gestión periodística en el *Crowdsourcing*
 - Subcategoría Estrategias de los periodistas
 - Ética y Objetividad
 - Colaboración

5.4 INSTRUMENTOS

En el desarrollo del proyecto se contó las fuentes primarias, las cuales fueron prioritarias en la investigación, fundamentalmente los actores directos de la investigación, los periódicos de la ciudad.

Se usó un instrumento para la recolección de información ya que se asistió a la sede de los participantes del estudio cumpliendo con un 100% del cronograma de visitas, la entrevista fue semiestructurada, guiada desde las categorías dedutivas que se plantearon, sin embargo, la herramienta permitía establecer un diálogo de confianza entre los actores para que de esta forma develaran información clave. Es importante resaltar que el término Anglosajón de Crowdsourcing debió cambiarse en la mayoría de las ocasiones.

El instrumento fue diseñado en la totalidad con base en la recolección de información del marco teórico.

Categoría 1

Voluntad Corporativa

Subcategoría 1.1

Estrategia Gerencial

- ✚ Sabe qué es *crowdsourcing*
- ✚ Cómo lo definiría
- ✚ Existe algún tipo de estrategia o política editorial por parte del periódico para desarrollar crowdsourcing en el periodismo.

- + El medio ha definido algún plan de incentivos para las personas que colaboran.
- + Si el incentivo es dinero cómo lo entregan
- + Si el incentivo es reconocimiento cómo se promueve.
- + Desde hace cuanto tiempo se está realizando el crowdsourcing

Subcategoría 1.2

Normalización de los procesos

- + En los procesos internos del periódico está normalizado el crowdsourcing.
- + El crowdsourcing es un tema que se discute en comités gerenciales relacionados con el periodismo.
- + Que hay escrito en los manuales de estilo relacionado con las políticas de la colaboración de la comunidad y la información.
- + Existe un sistema de créditos a los participantes que esté validado como política interna del medio.

Subcategoría 1.3

Herramientas web 2.0 corporativas para la implementación del crowdsourcing

- + Desde el medio se realiza algún tipo de inversión económica en herramientas de la web que faciliten el crowdsourcing.
- + Existen políticas definidas para la utilización de medios sociales en internet.
- + Cómo está conformado el equipo encargado de la comunicación con los lectores.
- + Enumere a través de que espacios, aplicaciones o páginas los lectores pueden participar.
- + Cuando se encuentra información en la web o los medios sociales del periódico, cómo es el proceso de asignación de un periodista o equipo para que desarrolle la noticia .

Categoría 2

Gestión periodística en el Crowdsourcing

Subcategoría 2.1

Estrategias de los periodistas para aplicar el crowdsourcing.

- + ¿Conoce algunas de las acciones o estrategias que usan los periodistas para incentivar a la comunidad a colaborar?
- + ¿La única forma para el crowdsourcing es utilizar herramientas web 2.0?
- + Cuáles herramientas para la colaboración con los lectores-informantes conoce que usan los periodistas.
- + Cuáles son los temas más utilizados por los periodistas cuando se utiliza el crowdsourcing

Subcategoría 2.2

Ética y Objetividad

- + ¿Se realiza algún tipo de entrenamiento a las personas que colaboran en la gestión periodística?
- + ¿Existe algún código de ética que los colaboradores (usuarios) necesiten conocer a la hora de enviar información?
- + Cómo se priorizan los temas enviados por las gente que colabora
- + Cuáles son los criterios para desarrollar dichos temas.
- + ¿Cómo se corrobora que la información entregada por la comunidad sea veraz?

Subcategoría 2.3 Colaboración

- + ¿Cómo promocionan el crowdsourcing, es decir, como invitan a los lectores a participar?
- + Qué acciones existen a nivel corporativo para cultivar las relaciones con los lectores.
- + Existe algún plan de premios, remuneración, participación?
- + Qué políticas sobre los derechos de los contenidos manejan ustedes?
- + Hasta qué parte del proceso de producción de las pueden intervenir los colaboradores?

5.5 FASES

5.5.1 Fase 1 Revisión documental. Se hizo una revisión de elementos teóricos que guiaran la investigación , pero ante todo se realizó una exploración de los periódicos en Cali con mayor fortaleza o arraigo entre los lectores, inicialmente con un vox pop, posteriormente con el hallazgo de los datos del Estudio General de Medios de 2012 y finalmente con el criterio de que pertenecieran a un grupo editorial o periodístico con posibilidades de inversión en herramientas web.

5.5.2 Fase 2. diseño e realización de las entrevistas. Con base en las categorías determinadas se diseñó el instrumento y se recolectó un registro audible de cada uno de los actores vinculados en este proceso. En este punto se requería una visión administrativa y otra periodística.

5.5.3 Fase 3 Análisis de la información. Se realizó el análisis de la información de forma horizontal y vertical para interpretar los datos en los mismos niveles y verticalmente para encontrar que puntos concuerdan en la estructura.

6. RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados, inicialmente se hace un barrido y observación por los diferentes portales, con el fin de enumerar las ventajas y las características de participación de los lectores en cada uno de los periódicos caleños que participaron en el estudio. Dichos periódicos de Cali, fueron seleccionados ya que son los que aparecen con una cantidad de lectores significativa en el EGM 2012 (Estudio General de Medios), realizado por ACIM, Asociación Colombiana de Investigación de Medios. En la fase de entrevistas, dicha información se clasificó según las categorías deductivas obtenidas del marco teórico.

6.1 REVISIÓN DOCUMENTAL

6.1.1 Periódico El País. La información hallada en la página web de El País, no enlaza con ningún documento que cuente la historia o haga una visita sobre los acontecimientos más importantes de dicho medio. Únicamente se evidencia comunicación dirigida hacia los anunciantes de la siguiente forma: “El País es el periódico con la más alta circulación en su versión impresa con 180.000 lectores promedio diariamente y con el tráfico más importante en el suroccidente colombiano; hoy contamos con 15.000.000 de páginas vistas y 3.700.000 visitas mensuales promedio, que esperan interactuar con su producto o servicio.

La promesa en la suscripción a EL PAÍS, en la sección de los usuarios suscriptores es que le servirá para mantenerse bien informado con lo mejor del acontecer local, regional, nacional y mundial. Esta suscripción también le permitirá disfrutar de los beneficios especiales por ser suscriptor: Revistas exclusivas, enciclopedias, sorteos, descuentos en diferentes establecimientos de la ciudad y la premier de cine del programa Club Selecta.

La referencia sobre la comunicación con los lectores la enfocan de la siguiente forma: “Para El País es muy importante la comunicación e interacción con nuestros lectores, por eso hemos desarrollado diversos canales y aplicaciones que facilitan los espacios de discusión y posibilitan el contacto permanente con nuestras audiencias.” Para interactuar en el portal es necesario registrarse para hacer uso de las opciones de participación: comentar una nota, participar en un foro, ingresar al chat, recomendar un artículo, calificar un contenido, reportar errores y denunciar abusos de otros usuarios.

Para realizar el registro se debe acceder a la invitación en el módulo de la barra derecha en la página de inicio. Es necesario diligenciar el formulario de inscripción y aceptar los Términos y Condiciones de Uso. Según la información encontrada, Elpais.com.co tiene presencia activa en medios sociales por lo cual dispone de canales en Facebook, Twitter y YouTube.

Las secciones impresas de El País son: Cali, Valle, Opinión, Colombia, Economía, Deportes, Sociedad, Judicial, Mundo, Multimedia, Cultura, Entretenimiento y Clasificados.

Figura 1 Comunidad de participación El País



6.1.2 Periódico El Tiempo. El Tiempo, le informa al público que inscribiendo sus datos, tendrá la oportunidad de acceder a todos su portales y utilizar sus servicios de información. Como punto clave en la participación de los lectores, existe una sección en la Web del periódico llamada “El reportero ciudadano”, es una sección que permite enviar noticias y fotografías por parte de los usuarios. En el diálogo con uno de los representantes de El Tiempo, dio cuenta de las noticias

verdaderamente importantes que estén incluidas en esta sección son susceptibles de ser publicadas. Es relevante tomar en cuenta que esta sesión es usada por parte del público del centro del país, Bogotá, ciudad en la cual se ubica la sede principal y de donde es originario el periódico.

Figura 2 Mapa de Navegación del periódico



Figura 3. El reportero Ciudadano



6.1.3 Diario ADN. El diario ADN cuenta con una sección llamada X-présate en su página web, en la cual desarrolla el Tema del Día, Blogs y el Contenido Generado por los usuarios, en lo que se marca como Blogs, se divide el mismo contenido presentado en la sección por persona y se le asigna cuántos artículo ha desarrollado. Se logró identificar que los “Blogueros” son personas con experiencia en escritura periodística y en editoriales ya que su redacción es algo profesional, aunque no indica que estén trabajando para el diario ni mucho menos, si no que hacen parte de los usuarios calificados, que en algún momento son señalados por los autores referenciados como “colaboradores”, los cuales según lo informado en la entrevista, no tienen ningún reconocimiento económico. Aunque se puede evaluar la participación del presentador de televisión colombiano “Pirry”

La mayoría de los Bloggers hacen artículos de interés público desde una visión subjetiva , ya que lo llevan al texto desde su experticia o gustos personales. Adicional a esto fue evidente encontrar un alto contenido de publicidad, ya que cada vez que se abre una sección en la página se despliega una ventana emergente con el anuncio, producto o composición gráfica asociada a una marca.

La subsección llamada Clic, hace una pregunta abierta para que los usuarios o lectores realicen un foro y participen, a través de sus comentarios abiertos o encuestas, para poder participar debe ser usuario registrado de ADN, un punto interesante sobre esta participación, es que durante dos semanas que se hizo la prueba diaria en la Sección ADN Cali, solamente hubo una encuesta relacionada con la seguridad en Cali y los crímenes en los Centros Comerciales de la Ciudad el 28 de febrero de 2013.

Figura 4 Diario ADN





6.1.4 Diario Occidente. Dicho Diario es el menos explícito con la participación de los usuarios y las herramientas que se disponen para esto. Hacen un especial énfasis en el boletín de noticias en el correo electrónico, la sección contáctenos sólo permite enviar un formulario para solicitar información o hacer un reclamos. Su página casi no permite interactividad con el usuario. La retroalimentación se da en la mayoría de los casos por Facebook en el cual a 3.374 personas “le gusta” su página y algunos participan y en ocasiones a través de Twitter con 6.714 seguidores y 5.490 tuits.

Figura 5 Página Web Diario Occidente



Figura 6. Página de Facebook Diario Occidente



6.1.5 Periódico Q'hubo. Este medio no tiene posibilidad de participación de los usuarios a través de su portal, de hecho es un portal integrador que permite acceder a contenidos de las ediciones impresas de las diferentes regionales. Es interesante que a 19.931 personas les guste la página de Facebook y que la última interacción haya sido el 19 de febrero por parte de un usuario. Lo mismo sucede con Twitter, tiene más de 5.000 usuarios y su último mensaje fue el 28 de diciembre.


La página maneja un formulario de contáctenos que sirve para enlazar a las personas que requieren información o desean hacer un reclamo con cada una de las regionales competentes.

Figura 7 página base Q'hubo



Figura 8. Página base Q'hubo






Mirilulay Varela Quisoboni ▸ Qhubo, Mi Periódico

19 de febrero

Para Gerardo Castro en su cronica de los niños del algodón. Fue espectacular.,yo hacía la cama y la almohada de mis muñecas con las motas de algodón y las muchachas de la época no gastaban plata en algodón para limpiarse el esmalte de las uñas. Grandioso me tocó el corazón. PTO QUINTERO-vereda el mandarino Roldanillo-valle

Me gusta · Comentar




Andrus Dee-Jay ▸ Qhubo, Mi Periódico

19 de febrero

venta hermosa casa en cucuta: Aprovecha la gran valoración de Prados del este e invierte en una casa central lista para habitar, la casa consta de:
3 habitaciones y con closet 1 baño sala cocina comedor patio de ropa amplio y enrejado porche totalmente cerrados con rejas techa en machimbre con impermeabilización. Venta directa con el dueño. Sin hipotecas
3105893233


Me gusta · Comentar



Andrus Dee-Jay ▸ Qhubo, Mi Periódico

19 de febrero

venta minutos desde su csa desde 19 pesos nacional e internacional o para empresas privadas que quiera obtener minutos a muy bajo precio nacional e internacional contacto 3105893233



VENDA MINUTOS
NACIONAL E INTERNACIONAL
VENEZUELA
BRASIL... PERU... ITALIA
MEXICO... ESPAÑA... Y EL MUNDO ENTERO
DESDE **\$19**
Y algunas llamadas son GRATIS

CLARO MOVISTAR TIGO UFF
Y el saldo *jamas* SE VENCE

RECARGAS 5,5%

TEL: 5887085
CEL:3105893233
RBM:28AD6C71

6.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Categoría 1: Voluntad Corporativa

6.2.1.1 Subcategoría Estrategia Gerencial

Cuadro 1. Estrategia Gerencial

Pregunta	El País	El Tiempo	Q´hubo	Occidente	ADN
Conoce ¿qué es Crowdsourcing?	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente	No	No
¿Cómo lo definiría?	“Herramienta de reportería, mediante la cual se obtiene información sobre lo que dice la gente en la web o las redes	“Son procesos de comunicación”	“Personas que apoyan la labor periodística sin tener vínculo laboral con el medio”.	No	No

Cuadro 1 (continuación)

	sociales, de manera que se nutran las noticias o se genere más información”				
¿Existe alguna política editorial para desarrollar crowdsourcing en el ejercicio periodístico?	No está reglamentada de manera formal alguna política para el desarrollo de esta actividad, pero si hay una instrucción de estar haciendo monitoreo de redes sociales en todo momento.	No hay una política formalmente establecida. No obstante el periódico tanto impreso como digital tiene claro que sin darle participación a las diferentes fuentes que están en las calles con sus diferentes medios electrónicos personales para capturar información auditiva o visual, no puede competir. Esta participación desinteresada de la gente le da un valor agregado a las noticias.	No conocen de alguna política formal que apunte al desarrollo de estas relaciones con la comunidad.	No tienen una política concreta. Pero se puede decir que implícitamente la tienen ya que esta actividad hace parte del hábito periodístico, de la rutina del día a día del contacto con las fuentes.	Este tipo de política no está reglamentada oficialmente, pero sería importante tenerla para mantener relaciones efectivas con los usuarios.
¿Han definido algún plan de incentivos para los que colaboren?	No está definido un plan de incentivos. Hay una política de fidelización con los clientes del País, pero se realiza	No hay incentivos por colaboración, aunque el periódico compra algunas imágenes cuando es necesario, pero esos procesos son	No está definido un plan de incentivos, sin embargo se maneja en algunas ocasiones la entrega de boletas para eventos.	No tienen un plan de incentivo por colaboración, se maneja es el reconocimiento por créditos.	No se ha destinado un determinado presupuesto para otorgar dinero o premios para los usuarios colaborativos.

Cuadro 1 (continuación)

	es a través de la tarjeta selecta, con concursos para boletas de diferentes eventos.	cada vez más cerrados.	Se paga cuando la foto no es fácil de conseguir y en casos excepcionales . Se entrega el crédito a las fotos o información.		
Si el incentivo es dinero ¿Cómo lo entregan?	No se entrega incentivo de dinero.	No hay incentivo monetario, es más simbólico, referente a la entrega de premios por participación en el medio.	Se pagan solo fotos de primicias o eventos en los que los periodistas no pudieron estar, aunque es muy eventual.	No hay un incentivo monetario por colaboración.	No se ha destinado un presupuesto para esta actividad, por lo tanto el valor es más simbólico, más de reconocimiento.
Si es reconocimiento o ¿Cómo se promueve?	A través de los créditos en la información con nombre o nickname. Se maneja el retwitt.	Reconocimiento con créditos	Reconocimiento con créditos	Se otorgan los créditos al usuario que brindó la información.	Reconocimiento por créditos en la información brindada.
¿Desde hace cuánto tiempo están realizando acciones de crowdsourcing ?	Ha tomado fuerza hace un año y medio; tiempo en que se ha venido haciendo lo básico: usar los medios sociales para obtener información.	Unos 3 a 4 años. Aunque siempre la gente es la que ha dateado a los medios de comunicación sobre lo que está pasando.	Desde que nació el periódico ha sido así.	Casi no se realiza en el medio.	Entendiendo el concepto, se ha hecho desde que se empezó el trabajo en el periódico, tomando fuerza hace unos 2 años atrás.

6.2.1.2 Subcategoría Normas en los procesos

Cuadro 2. Subcategoría Normas en los procesos

Pregunta	El País	El Tiempo	Q'hubo	Occidente	ADN
En los procesos internos del periódico hay normas sobre la colaboración /crowdsourcing?	No sabe	No tiene conocimiento.	No existen	No hay normas. Se trabaja desde el ejercicio periodístico.	Desconoce la existencia de estas normas.
¿Se discuten medidas gerenciales sobre crowdsourcing en comités administrativos o gerenciales?	Es importante el contacto cercano con la comunidad para contar con su colaboración, por lo que se han establecido las instrucciones de monitorear las redes sociales constantemente para estar al pendiente de los comentarios, publicaciones y opiniones de los usuarios.	Sí, porque el tiempo cuenta con una herramienta para ver videos a través de periódico digital. Por ende el equipo de redes sociales siempre lleva propuestas dichos comités; antes se quiso hacer blogs, pero se han considerado otras alternativas.	No se han tratado específicamente estos temas en comités administrativos.	No se manejan estos temas, pero debería hacerse ya que los ciudadanos del común les han hecho aportes importantes en la obtención de nuevos temas, y se han realizado informes en colaboración de la comunidad.	Se discuten no solo medidas administrativas, sino la oportunidad de llegar a más usuarios y la manera de fidelizarlos, sin hablar concretamente de la colaboración de los usuarios.
¿Qué hay escrito en los manuales de estilo relacionado con las políticas de colaboración con la comunidad?	En general se maneja un solo manual de estilo para el medio impreso que está siendo reformado para incluir temas digitales y de medios	No hay nada sobre este tema.	Sobre políticas de trabajo colaborativo con la comunidad no se ha esquematizado mucho, realmente responde más a un trabajo	Respecto a la colaboración con la comunidad no han establecido reglas o normas que estén formalmente incluidas	No se ha incluido alguna idea sobre este tema en el manual.

Cuadro 2(continuación)

	sociales.		individual del periodista.	en el manual.	
¿Existe un sistema de créditos para los participantes, el cual esté validado como política interna del medio?	Todas las fotos o información que sea otorgada por una persona externa al medio deben tener el reconocimiento o con sus créditos.	Siempre la fotos y videos va con crédito.	Es importante cumplir con las normas de dar créditos a las personas que otorgan información, no solo por el reconocimiento a la persona como tal sino por la eximición de culpas del medio por algún contenido.	Dentro del medio se contempla con seriedad y formalidad darle créditos a los usuarios que día a día nos nutren de información, porque a partir de ellos obtenemos nuevos temas y además generamos contactos positivos con ellos.	Todos los medios independientemente de su naturaleza deben validar la información que los ciudadanos les entregan, dándoles como mínimo el crédito a sus contenidos.

6.2.1.3 Subcategoría Herramientas web 2.0 corporativas para la implementación del crowdsourcing.

Cuadro 3. Subcategoría Herramientas web 2.0 corporativas para la implementación del crowdsourcing.

Pregunta	El País	El Tiempo	Q'hubo	Occidente	ADN
¿Realizan inversión económica en herramientas que faciliten el crowdsourcing ?	Si hay una inversión grande que se está haciendo en la plataforma digital, más no directamente en la cercanía a la comunidad. no en promocionar que la gente participe.	Las herramientas con las que cuentan son los medios sociales. Se realizó una inversión en un kit para los periodistas, que se entregó con materiales	Se abrió un facebook y no se ha administrado constantemente e sin embargo ha servido como medio de información.	Sí, en mejoras en software, plan de CRM para fidelización . Su fuerte es el mail marketing, y allí depositan sus esfuerzos y	Se trabajan los medios sociales, pero estos no implican inversión, aunque detrás de ellos deben generarse estrategias con presupuestos establecidos.

Cuadro 3(continuación)

	El portal web está en proceso de realineación, para hacerse más fácil e interactivo tanto para usuarios como para periodistas.	para descargar información y hacer videos y multimedia. La inversión debe ser grande, pero se define desde Bogotá, donde está la casa matriz, y se despliega a los equipos de redacción de las diferentes ciudades.		recursos.	
¿Existen políticas definidas para el uso de medios en internet?	Se está reformando el manual de estilo y se están aplicando aspectos para la web. Hay dos aspecto que están reglamentados: los turnos de trabajo y el tratamiento de las imágenes, lo que se debe y no se debe hacer en la edición de fotos.	Existe una red de profesionales que maneja el área de medios sociales y ellos definen el uso. El medio tiene un manual de prensa, y lo ha ido ampliado a redes sociales, para darle valor a la información de las personas, para saber cómo proceder y saber cómo apreciarlo y verificarlo.	No hay políticas para el trabajo en internet.	Políticas como tal no, pero sí se tiene la idea de ser muy éticos y veraces con la información que allí se publique.	No hay políticas definidas pero con el día a día se han establecido pautas de trabajo.
¿Cómo está conformado el	Un analista me medios que	Hay un equipo de	Lo hace cada periodista, de	No hay un equipo	De este trabajo desde

Cuadro 3(continuación)

equipo encargado de la comunicación con los lectores?	desde el botón de contáctenos recibe y analiza quejas, denuncias, y el community manager.	web máster en Bogotá y ellos administran esa comunicación	tener vigentes sus contactos.	establecido , es un trabajo más individual.	la página web y las redes sociales se encargan los especialistas en este tema.
¿Qué espacios o aplicaciones web tienen los lectores para participar?	Página web con foros y sondeos, facebook, twitter, youtube, fanpage, pinterest	Facebook, twitter, canales temáticos.	Facebook, twitter.	Boletín digital.	Facebook, twitter, página web.
¿Cómo es el proceso de asignación periodística para que un periodista desarrolle la noticia encontrada en medios sociales?	Es por su área específica, trabajo complementario entre impresos y el país digital.	Cada uno tiene asignado su área de trabajo, conforme a ello cubre sus zonas y verifica la información.	Se realiza monitoreo de las opiniones e informas de la comunidad y se envía un periodista según la noticia.	Según su área de trabajo.	Depende del área en que trabaje o su disponibilidad .

categoría 2: gestión periodística en el crowdsourcing

6.2.1.4 Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el crowdsourcing

Cuadro 4. Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el crowdsourcing

Pregunta	El País	El Tiempo	Q'hubo	Occidente	ADN
¿Cuáles son las estrategias de los periodistas para incentivar la comunidad a colaborar?	La comunicación es muy fuerte a través de la web. No se hace mucho, pero se usan algunos canales de la web.	Prestándoles la colaboración que ellos piden, colaboración directa y contacto con ellos. Comunicándose constantemente.	Manejan twitter, pero es cada persona que lo tiene, no como medio.	La web permite dejar comentarios todo el tiempo y recolectar información. Además se envía un boletín electrónico de noticias a través de la web. Los medios sociales no	Mantener un contacto directo y cercano con la gente, generar lazos de confianza y tener una base de datos tanto de teléfonos como de información digital.

Cuadro 4(continuación)

				son su fuerte.	
Para la colaboración ¿Sólo usan las herramientas de la web?	BBM, Twitter, facebook, pero nada como el teléfono.	Telefonía móvil o fija, facebook y twitter.	Mucho teléfono y correo electrónico. Además las redes sociales.	Principalmente el teléfono.	Se utilizan diferentes canales de comunicación de la web, y el teléfono siempre será un fiel contacto.
¿Qué otros medios usan los periodistas?	Telefonía, e mail.	Telefonía.	Telefonía, e mail.	Telefonía, correo electrónico	Telefonía, e mail.
¿Cuáles son los temas más utilizados por los periodistas en la colaboración con la comunidad?	Movilidad, problemáticas sociales, incendios, tragedias, clima y feria de Cali.	Sociales.	Sociales, muertes, accidentes, protestas.	Sociales.	Interés general, cultural, asuntos de índole social, educativo y salud.

6.2.1.5. Subcategoría Ética y objetividad

Cuadro 5. Subcategoría Ética y Objetividad

Pregunta	El País	El Tiempo	Q´hubo	Occidente	ADN
¿Se realiza algún tipo de entrenamiento a las personas que colaboran en la gestión periodística?	No se ha hecho hasta el momento.	No se hace.	No pueden hacer eso.	Nunca se ha hecho.	No se realiza.
Cómo se priorizan los temas enviados por las gente que colabora	Dependiendo del tema y del impacto que pueda generar. En redes sociales se cuidan de algunos temas: medio	Se tienen en cuenta en primer lugar los que apuntan a la realidad del momento.	Por ser un medio popular, las noticias responden a conflictos sociales, por lo cual siempre los reportes son	Por ser temas de corte político, económico y social, por eso casi no se nutren de lo medios sociales, ya que sus temas	Dependiendo del interés que incite en los lectores.

Cuadro 4(continuación)

	ambiente, comunidad LGBTI y otros que resulten muy controversiales.		sobre ello, así que se procura es medir la veracidad y se cubren.	abordados son más especializados . Los usan para el carácter noticioso actual.	
Cuáles son los criterios para desarrollar dichos temas.	Veracidad.	Interés general, noticioso, veraz.	Veracidad e impacto.	Interés general.	Noticioso, de interés general.
¿Cómo se corrobora que la información entregada por la comunidad sea veraz?	Contrarrestación de fuentes. Capturamos los pantallazos de los twitts para comprobar que la información fue posteada.	Indagación de fuentes oficiales.	Contrarrestan la información con las diferentes fuentes. Siempre tiene que haber dos protagonistas , y escuchar las dos versiones.	Investigación y seguimiento, además de validación con varias fuentes.	Mirando la realidad desde las diferentes perspectivas, escuchando las diferentes voces y desplazándose al lugar de los hechos.

6.2.1.6. Subcategoría Colaboración

Cuadro 5. Subcategoría Colaboración

Pregunta	El País	El Tiempo	Q´hubo	Occidente	ADN
¿Cómo promocionan el crowdsourcing, es decir, como invitan a los lectores a participar?	En galería de imágenes y con foros en las noticias para que dejen su opinión. También con herramientas como envíenosla, compártela o infórmenos.	Con espacios de discusión en las noticias y los medios sociales.	A través de la página web y el contacto directo.	Con foros y el correo electrónico.	Con un espacio de contáctenos.
¿Qué acciones existen a nivel corporativo	Tarjeta de fidelización selecta y	Los créditos en las noticias y	En algunas ocasiones entradas	Boletín digital con las noticias	Aún falta por explorar esa parte a

Cuadro 5(continuación)

para cultivar las relaciones con los lectores?	convenios.	los avisos.	para eventos.	y la posibilidad de participar en foros ciudadanos.	profundidad.
¿Qué políticas sobre los derechos de los contenidos manejan ustedes?	Se están discutiendo para el nuevo manual.	Se están elaborando.	No están establecidas.	No se ha trabajado en el tema aún.	No tienen.
¿Hasta qué parte del proceso de producción de las noticias pueden intervenir los colaboradores?	En la consecución del tema o noticia.	Como primicia para el tema más no como estructura de la noticia.	Aún no es considerado como el productor de la noticia, es quien brinda la información para hacer el seguimiento respectivo.	Hasta una parte inicial para datear un tema y usarlo como fuente.	Hasta una parte inicial, donde se establece el tema gracias a su colaboración y se hace acompañamiento con la persona para obtener testimonios.

6.5 Análisis Horizontal

6.3. 1 Categoría 1: Voluntad Corporativa

6.3.1.1 Subcategoría Estrategia Gerencial

Cuadro 6. Subcategoría Estrategia Gerencial

Pregunta	Análisis
Conoce ¿qué es crowdsourcing?	Dos de los sujetos de estudio declaran que no conocen qué es, el periódico El Tiempo, El País y Q'hubo, argumentan que parcialmente conocen el significado de la palabra.
¿Cómo lo definiría?	En el periódico El País y Q'hubo relacionan el concepto con las personas, en El Tiempo, afirman que son procesos de comunicación. Occidente y ADN no contestan.
¿Existe alguna política editorial para desarrollar crowdsourcing en el ejercicio periodístico?	Ninguno de los periódicos que participaron en el estudio tienen o conocen de alguna política del medio

Cuadro 6(continuación)

	sobre la implementación de trabajo con personas. En El País valoran la participación desinteresada de las personas.
Incentivos para los que colaboren	No hay incentivos en ninguno de los medios. El País hace referencia a que hay un plan de fidelización pero no está relacionado específicamente con el Crowdsourcing.
¿Cómo entregan el incentivo?	Como no hay incentivos, evidentemente ninguno entrega, pero Q'hubo paga las fotos que sean muy buenas y por sus características técnicas puedan estar en el periódico.
¿Cómo se promueve el reconocimiento?	Ninguno lo hace de forma económica, los reconocen a través de los créditos que se colocan en las fotografías o en la información. En El País, cuando la información es relevante a través de Twitter, manjean el retweet como un importante forma de darle relevancia.
¿Desde hace cuánto tiempo están realizando acciones de Crowdsourcing?	El trabajo con la comunidad fue interpretado en Occidente, ADN y El Tiempo.com, Crowdsourcing, se refieren a que lo hacen siempre desde el inicio del periódico. En El País dicen que desde hace año y medio usan los medios sociales para fomentar la participación.

6.3.1.2 Normas en los procesos

Cuadro 7. Normas en los procesos

Pregunta	Análisis
¿Hay normas internas sobre colaboración en el Crowdsourcing?	Los 5 medios que participaron en la investigación no tienen conocimiento de normas, solamente Occidente dice que se trabaja desde las normas generales del periodismo.
Se discuten medidas gerenciales sobre crowdsourcing en los comités administrativos o gerenciales	En El País consideran importante el contacto cercano con la comunidad y hay instrucciones para monitorear las

Cuadro 7(continuación)

	redes sociales. En El Tiempo, también tienen instrucciones de monitoreo. EN Q'hubo, Occidente y ADN, no manejan los temas sobre crowdsourcing para socializar medidas.
¿Qué hay escrito en los manuales de estilo?	Ninguno de los periódicos participantes en el estudio tienen incluido en su manual de estilo alguna instrucción relacionada con la colaboración del público externo en la construcción de noticias.
¿Existe un sistema de créditos validado para las personas que colaboren?	No existe nada en las políticas de los diarios en los que se aclare el sistema de créditos, pero por las políticas generales de los derechos de autor se validan los proveedores de información a través de los créditos.

6.3.1.3 Herramientas Web 2.0 Corporativas para el Crowdsourcing

Cuadro 8. Herramientas Web 2.0 Corporativas para el Crowdsourcing

Pregunta	Análisis
¿Se realiza inversión económica en herramientas que faciliten el crowdsourcing?	En El País y El Tiempo hay claridad sobre una gran inversión en plataformas digitales que conllevan a aprovecharse para el crowdsourcing, pero nunca se ha comunicado que una de las razones principales. En Occidente lo evidencian con mejoras en el programa CRM. Los demás no nombran inversión.
Políticas para el uso de medios en internet.	Todos los actores referieron que se utilizan las normas generales de derechos de autor. En El País se está trabajando un nuevo manual de estilo en el que se contempla incluir dichas situaciones.
Conformación del equipo de comunicación con los lectores	En EL País y El Tiempo existe un equipo, la diferencia es que en el primero están en Cali y en el segundo se ocupan de todas las relaciones con los públicos a nivel nacional. Los demás no tienen un equipo o le asignan

Cuadro 8(continuación)

	la responsabilidad a un periodista.
Aplicaciones web para la colaboración	Todos coinciden en Facebook, Twitter. El país, El Tiempo y ADN nombran la página web. Occidente un boletín digital.
Proceso de asignación para el desarrollo de una información o noticia en los medios sociales.	Todos le dan la misma ruta que una noticia ordinaria, verificación de fuentes y asignación según las secciones respectivas.

6.3.2 Categoría 2, Gestión periodística en el crowdsourcing

6.3.2.1 Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el Crowdsourcing

Cuadro 9. Subcategoría Estrategias de los periodistas para aplicar el Crowdsourcing

Pregunta	Análisis
Estrategias para incentiva a la comunidad a colaborar	Twitter personal, responder el teléfono, pero en general no declararán acciones planificadas para promover a la comunidad.
Herramientas usadas para la colaboración (usados por los colaboradores)	Chat (BBM, Whats app), Twitter, Facebook, correo electrónico. En pleno le asignan una gran importancia a la telefonía fija.
Medios usados por los periodistas	Teléfono y correo electrónico.

6.3.2.2 Ética y Objetividad

Cuadro 10. Ética y Objetividad

Pregunta	Análisis
Se realiza algún tipo de entrenamiento a las personas que colaboran con los diarios.	Twitter personal, responder el teléfono, pero en general no declararán acciones planificadas para promover a la comunidad.
¿Cómo es la priorización de los temas?	Exactamente igual que en periodismo tradicional, según los intereses de cada medio y el perfil del público.
Criterios para desarrollar dichos temas	Veracidad e impacto noticioso es la

Cuadro 10(continuación)

	respuesta de todos.
¿Cómo se corrobora que la información sea veraz cuando la entrega la comunidad?	Se contrasta con otras fuentes, se revisan los medios sociales para validar que lo que acontece sea cierto.

6.3.2.3 Colaboración

Cuadro 11. Colaboración

Pregunta	Análisis
¿Cómo invitan a los lectores a participar?	A través de foros en los que se pide dejar su opinión, avisos publicitarios en los periódicos y con la sección contáctenos.
Acciones corporativas para cultivar la relación con los lectores.	Fidelización, entradas a eventos y créditos en las noticias y los avisos.
Políticas sobre los derechos de los contenidos	No están establecidos, sólo el País está desarrollando un nuevo manual.
¿Hasta qué parte del proceso de producción de la noticia pueden intervenir los colaboradores?	En la consecución del tema o noticia, pero no la estructura y se usa como fuente.

6.4 ANÁLISIS VERTICAL

Contrasta lo que argumentan dos de los cinco periódicos con los que se realizó el estudio, ya que las ideas que tienen sobre Crowdsourcing son muy vagas, de hecho se alejan del concepto porque lo relacionan con las personas pero no le encuentran relación con la labor periodística.

Lo anterior se ve complementado la información recogida de las páginas web, en donde no se anuncia la participación de los lectores como un gran beneficio u oportunidad si no que se deben utilizar varios clics para obtener la ruta, por lo general los medios que tienen mayores presupuestos como El Tiempo y El País. En la observación que se hizo, también se encontró que el diario ADN facilita la interacción y maneja blogs.

Como se evidencia en las páginas web de los periódicos analizados, tanto a nivel presencial en la resultados de las entrevistas, no existen incentivos económicos

para que las personas, lectores o usuarios colaboren en la construcción de la información y que participen en esta. Ninguna referencia estuvo asociada al reconocimiento económico, ni a una relación formal con los colaboradores. Por lo tanto el reconocimiento que generalmente usan es atribuirle los créditos a los que envían la información.

En el caso de las páginas web de ADN, El Tiempo y El País, que ofrecen la posibilidad a los lectores de seguir los Blogs de los colaboradores, el reconocimiento está dado desde la participación en la creación de información, opiniones y el reconocimiento que otorga hacer parte de un medio de comunicación con las características de difusión que tienen los anteriormente nombrados.

Esta investigación procuraba dar cuenta del uso de la colaboración o *crowdsourcing* a través de las herramientas que ofrece la web 2.0 y aunque se obtuvo resultados relacionados con los medios sociales, como en el caso de El País, El Tiempo y ADN se logró evidenciar en todos los casos que el Crowdsourcing se ha realizado desde el inicio del periódico, que se ha llamado siempre la gente a participar como fuentes.

Lo anterior es algo para observar ya que sólo en los dos periódicos de alcance nacional, hay un evidente conocimiento de inversión en herramientas, programas y recurso humano, que incentiven la participación de lectores o usuarios. Sin embargo perciben que formalmente sus periódicos tengan una política definida para la participación de las personas en las ediciones impresas de los diarios.

Actualmente no existen políticas vigentes para el desarrollo o incorporación de las colaboraciones en los periódicos y sus ediciones impresas, se evidencia que no hay una voluntad corporativa fuerte y clara que soporte la gestión y la participación de usuarios. Actualmente los periódicos de Cali no tienen manuales de estilo vigentes en donde se incluyan los términos para la participación y mucho menos estén señalados los derechos de autor claramente dentro de una política institucional en cada medio.

Los principales medios para incentivar a la comunidad a colaborar se estructuran desde el Twitter personal de cada uno de los periodistas y del teléfono fijo como forma de comunicación habitual del público para entregar la información relevante. En Q'hubo Cali, se le da especial reconocimiento a este medio ya que es por el cual la comunidad, en la mayoría de las veces se comunica. En los demás periódicos

existen los mensajeros digitales, los servicios de datos por teléfono celular, correo electrónico, Facebook, etc.

Al no existir políticas que delimiten la colaboración de las personas en las ediciones del periódico, toman la decisión de invitar la participación de los lectores a través de foros y avisos, pero no se tienen en cuenta de forma muy clara las políticas de participación en los blogs.

Desde las categorías hay varias condiciones que limitan la participación, no se evidencia interés de definir una política clara, no se capacita, no se utilizan las herramientas de la web 2.0 para convocar de forma clara para la participación o colaboración de los usuarios. Adicionalmente el crowdsourcing y las formas en que las herramientas web permiten participar no están claramente socializadas entre los periodistas, es decir, no conocen las páginas web, es decir, que no es clara la forma en que a través de su gestión, promueven la participación del público.

7. DISCUSIÓN

7.1 CONCLUSIONES

Las tendencias en general se refiere al término de colaboración con un público externo como crowdsourcing, que es la unión entre gente y tercerización, el término como tal no ha sido acuñado en los periódicos de Cali, puede ser que es un extranjerismo o porque no se ha masificado tanto que no se considera algo vital en las políticas de los medios de comunicación impresa más relevantes de la capital del Valle del Cauca. Aunque el término no esta masificado, a pesar de realizar la explicación correspondiente para continuar las entrevistas, le costó mucho trabajo a los actores de esta investigación reconocer la dinámica dentro de los periódicos.

Es importante resaltar que hay una relación directa entre la inversión que se destina a las herramientas que permiten la colaboración entre usuarios, lectores u otros profesionales con el flujo de información para producir noticias, sin embargo las políticas, las normas y la socialización dentro de los periódicos de políticas que definan este tipo de dinámicas, afectarían positivamente la percepción que tienen los periodistas de la incorporación del público externo en esta dinámica de colaboración o crowdsourcing.

Los periódicos caleños no anuncian la participación y la posibilidad de que los lectores o el público externo se conviertan en actores en capacidad de proveer información de su interés, el hecho de que existan rutas largas para entrar a las sesiones en las que pueden participar señala que no existe una voluntad corporativa por parte del medio impreso para asociar en esta modalidad de trabajo a diversas personas que puedan proveer diversas versiones de los hechos acorde con sus intereses.

Desde la recolección de información, los blogs que hacen parte de las páginas web de los periódicos, parecen escritos por personas que tienen experiencia en el periodismo y encontrar que en ADN participa el conductor de televisión “Pirry”, evidencia que no es abierto a la colaboración de personas que tengan conocimiento en escritura periodística y quieran expresarse, si no que puede obedecer a intereses puntuales de los periódicos de brindar espacios a líderes de opinión con el fin de aumentar tráfico y visitas.

Los actores involucrados en la gestión periodística, no manifiestan una comprensión clara sobre las implicaciones que pueden tener los medios digitales en su gestión diaria, si no que los ven simplemente como un complemento de lo que hacen. El hecho de que no existan instrucciones o un manual específico en ninguno de los niveles del ejercicio periodístico permite realizar la lectura de que no es una prioridad corporativa y tampoco lo es para los periodistas.

Los periodistas ven el *Crowdsourcing* como una práctica análoga que se ha utilizado desde el comienzo del periodismo, específicamente desde que se dedican a dicho oficio, por lo tanto tienen una percepción de que la colaboración se ha utilizado siempre a través del teléfono, cartas, etc. , tal vez por esto lo relacionan con los correos electrónicos o medios asincrónicos, sin darle relevancia, ni promover las relaciones con los públicos que pueden brindarle información a través de Twitter o Facebook.

La relación entre las noticias de tendencia y los intereses de los medios de comunicación siguen predominando en la elección de la información, ni siquiera los blogs observados en los periódicos tratan temas realmente enfocados en una comunidad, si no que son de interés periodístico general, como humor, crítica, sexo, etc.

El trabajo periodístico complementado con el uso de las redes, permite crear de una forma discreta, una forma de trabajar con las diversas audiencias, lo cual permite pensar que la información se puede separar a través de diferentes canales informativos que dependen entre otros de la formación, intereses y profesiones. A través de la colaboración se pueden construir audiencias, pero también comunidades de usuarios comprometidos no sólo con participar en los sitios web, si no en la construcción de contenidos.

Se evidencia que las prácticas del periodismo se ligan a lo tradicional y las implicaciones y compromisos profesionales que esto acarrea, entonces se evidencia que a los periódicos de Cali, no les interesa la participación de las comunidades para generar información relevante, por netos intereses mediáticos o no le apuestan a una dinámica como el Crowdsourcing porque les genera temor que la información esté en manos de los usuarios o lectores del medio y que esto pueda afectar sus intereses.

Según la bibliografía consultada, el acto de compartir experiencias es vital para el desarrollo de la colaboración; el periodismo trabajado en red puede tener diversas implicaciones sobre el periodismo tradicional si en cualquiera de los casos, los actores que quieren participar pueden tener accesos a la educación en los diversos niveles del aprendizaje de la escritura. Este periodismo hecho por las personas, sin requerir de un filtro corporativo, permitirá confrontar la estructura tradicional de la información, las prioridades y los gustos, que planteados con un enfoque heterogéneo, podrá establecer diversas formas de colaboración y producción de contenidos.

7.2 RECOMENDACIONES

En un nivel organizacional, es relevante incorporar al personal de los periódicos en la definición de conceptos y formas de participación por parte de los lectores, que son los verdaderos usuarios y de alguna forma son los que están interesados en los contenidos, generados desde diversos grupos sociales.

Los periodistas deben ser capacitados para que más allá de obtener información del público como fuente, lo incorporen en un proceso de captura de información, en la cual las personas puedan comunicarse con él, a través de herramientas digitales y que más allá de ser una comunicación de una sola vía, reciban respuestas ante su participación. El periodista puede informar dónde estará, qué región o parte de la ciudad o municipio cubrirá y de esta forma puede recolectar información adicional a la noticia y los factores de conexión que puede detectar un externo.

Definir a nivel organizativo una política en la que se especifiquen los requerimientos para el periodismo ciudadano o la colaboración en sí, así como la retribución que puede otorgar el periódico a las personas que participan y que presentan información de ciudad y subjetivada que sea efectiva y genere contacto con las otras personas.

El periodismo es un oficio, por lo tanto no debe limitarse exclusivamente a las personas que han tenido la posibilidad de educarse, por lo tanto los periódicos pueden darse a la tarea de buscar personas con talento, que colaboren, después de una selección y una capacitación, la cual puede ser virtual.

Es relevante que se realice inversión y capacitación a los periodistas sobre las posibilidades de interacción que maneja cada uno de los medios, a través de la web 2.0 y la capacidad de convocatoria. De esta forma el periodista y los periódicos pueden involucrar a su público con la certeza de que la información que seleccionen, tiene características noticiosas y puede servir en pleno para toda una comunidad.

Se sugiere que se incluya o se cree un manual corporativo en el que se definan las políticas de derechos de autor, uso del material proveído por los usuarios, la información desarrollada a través de los medio sociales y las características de las fuentes y la verificación de la información.

Por otro lado es importante que se evidencie ante el público que existe la posibilidad de la colaboración, por lo tanto se recomienda disminuir la cantidad de clics en la búsqueda de las políticas o las vías de participación. Del mismo modo, incorporar de forma visible unas condiciones para que los usuarios que remitan información lo puedan hacer seguros de que será considerada.

Las acciones corporativas para cultivar la relación con los lectores pueden definir, que los periódicos de alto alcance como los analizados en esta investigación, puedan transformarse en la medida en que las redes, la globalización y los cambios en las formas de comunicación continúen en evolución.

BIBLIOGRAFÍA

ASA, De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Asa Briggs y Peter Burke. Ed. Taurus., 2002

BONVÍN, Marcos, Tesis Doctoral: La prensa digital, lenguaje y características. Universidad de Granada.

BARBERO, José Martín. Comunicación cultura hegemonía de los medios a las mediaciones. Modernidad y más mediación en América Latina. Barcelona: Editorial Gustavo gili ,1987. P. 164-247.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2000): Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Barcelona, CIMS.

CABRERA, M. Á. La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo). En L. Brandao, Para entender a ciencia. Salvador de Bahía.Edit. Sala de Aula, 2008.

CABRERA, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital.

IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull, Barcelona. 2007, Barcelona

CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social No 63. Enero. pp. 287-293.

Crowdsourcing (European Commission, 2012) Crowdsourcing Studies. Londres, Eng. 2012. European Commission.

DOMINGO, D., Salaverría, R., Cabrera, M. Á., & Aguado, J. M. Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos. IV CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y REALIDAD. BARCELONA 2007.

Definición de Web 2.0 (en línea). Wikipedia. [Consultado el 16 de Enero 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Definición de Web 2.0 (en línea). Wikipedia. [Consultado el 16 de Enero 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Definición de método empírico-analítico. Wikipedia. [Consultado el 16 de Febrero 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_emp%C3%ADrico-anal%C3%ADtico

Definición de método cualitativo. Shvoong. [Consultado el 16 de Febrero 2012]. Disponible en Internet: <http://es.shvoong.com/social-sciences/1744319-el-m%C3%A9todo-cualitativo/#ixzz1n4Etl0e9>

DÍAZ NOCI, Javier et al. "Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals". Trípodas Extra 2009

Domingo, David. Quandt, Thorsten. Participatory Journalism Practices in the Media. 2008 Journalism Practice, Vol. 2, No 3, 2008 ISSN 1751-2786 print/1751-2794 online/08/030326-17.

La comunicación de las nuevas tecnologías (en línea). Marisa Avogadro. [consultado 12 de Febrero, 2012]. Disponible por internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2002/noviembre.html>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2008). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Acceso: <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

LÓPEZ YEPES, J. ¿Qué es la documentación? Colectivo de autores. Selección de lecturas de Fundamentos de la Organización de Información. Compiladora, Dolores Vizcaya Alonso. La Habana: Servigraf, 2002.

MARÍN LLANES, L.A.; J.A. Carro Cartaya. Análisis de información en los estudios prospectivos de ciencia, tecnología e innovación. Trabajo presentado al IV Foro Iberoamericano de Prospectiva Tecnológica. La Habana, ene 31 2000.

Metzer, Melissa. The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism 2007. London Schools

Primera conferencia sobre la Web 2.0 (en línea). USA. San Francisco. CA. Dougherty Dale. Octubre de 2004. [Consultado el 17 de Enero 2012]. Disponible en Internet: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PINTO, María. Análisis documental de contenido. Pensamiento de información. Madrid 159 p.

FERNÁNDEZ, Matías Relaciones Públicas 2.0 (en línea). [consultado 12 de Febrero, 2012]. Disponible por internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

Flew, Terry & Wilson, Jason A. (2008) Journalism as social networking : the Australian youdecide project and the 2007 Federal election. In Papan- drea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.) Record of the Communications Policy and Research Forum 2008, Network Insight, University of Technol- ogy, Sydney, pp. 47-61

FOGEL, Jean Francois y CULLEL Guillermo. Relatoría del taller periodismo digital. [consultado 13 de Febrero, 2012]. Disponible por internet en: <http://www.fnpi.org/nc/recursos/relatorias/taller-de-periodismo-digital-con-jean-francois-fogel-y-guillermo-culell/?cid=1060&did=774&sechash=5d19157a>

Heinzelma, Jessica. Waters Carol. Crowdsourcing como medio para atender la crisis de Haiti. www.usip.org/corwdsourcinghaiti (2010) Estados Unidos

Pulso Social, 2010 <http://pulsosocial.com/2010/08/24/periodismo-ciudadano-en-colombia-parte-i/>

ROS, Marcos, La Prensa todavía se sigue haciendo un lío con la Red, miércoles, 28 de Enero de 2009.

Rosen 2008, Journalism and social networking.
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html.

SABINO, Carlos. El proceso de la investigación científica. Buenos Aires: El Cid Editor. 1978. 225p.

Web 2.0 El Negocio de las redes sociales (en línea). Fundación de la Innovación Bankinter. 2007. [consultado 17 de Enero, 2012]. Disponible por internet en:
http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf

ZAMITH, Fernando. Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Afrontamento, 200